

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI
ULANG KONSUMEN WINGZ O WINGZ MELALUI *DINE IN*
DAN APLIKASI OJEK *ONLINE***



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:
Samuel Joshua
2016120119

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi oleh BAN-PT No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020**

***FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER REPURCHASE
INTENTION OF WINGZ O WINGZ THROUGH DINE IN AND
ONLINE APPLICATION***



UNDERGRADUATE THESIS

*Submitted to complete part of the requirements for
Bachelor's Degree in Management*

By:
Samuel Joshua
2016120119

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by National Accreditation Agency
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred/S/VII/2018
BANDUNG
2020**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI
ULANG KONSUMEN WINGZ O WINGZ MELALUI *DINE IN*
DAN APLIKASI OJEK *ONLINE*

Oleh:

Samuel Joshua

2016120119

Bandung, Juli 2020

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dr. Istiharini, CMA.

Pembimbing Skripsi,

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (<i>sesuai akte lahir</i>)	: Samuel Joshua
Tempat, tanggal lahir	: Bandung, 10 Februari 1998
NPM	: 2016120119
Program Studi	: Manajemen
Jenis Naskah	: Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI ULANG
KONSUMEN WINGZ O WINGZ MELALUI *DINE IN* DAN APLIKASI
OJEK ONLINE**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan:

Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (*Plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 14 Juli 2020
Pembuat pernyataan:



(Samuel Joshua)

ABSTRAK

Perkembangan IPTEK berkembang begitu pesat beberapa dekade terakhir, penggunaan internet telah menjadi hal penting bagi aktivitas bisnis agar berjalan efektif dan efisien. Di Indonesia sendiri, hal ini turut membantu menumbuhkan berbagai sektor bisnis, termasuk sektor industri makanan dan minuman. Salah satu contoh *platform* yang marak digunakan adalah layanan pemesanan makanan berbasis aplikasi ojek *online*. Selain mudah dan praktis, konsumen juga ditawarkan promosi dalam jumlah yang cukup besar dari pihak aplikasi ojek *online*.

Hal ini mengubah pola konsumsi masyarakat, kini mereka cenderung memilih untuk membeli makanan lewat aplikasi dibanding makan langsung di restoran. Hal serupa dirasakan oleh Wingz O Wingz, salah satu restoran *fast food* berlokasi di Bandung. Seiring gencarnya promosi pada aplikasi ojek *online*, perolehan *omzet* dari transaksi *dine in* terus menurun. Hal ini lantas menimbulkan ketakutan bagi pemilik, bagaimana jika suatu saat promosi di aplikasi ojek *online* menurun atau bahkan tidak ada lagi? Apakah konsumen akan tetap membeli Wingz O Wingz secara berulang? Apa sajakah faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen? Maka dari itu penulis tertarik untuk mencari tahu faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli ulang konsumen Wingz O Wingz, baik itu secara *dine in* maupun melalui aplikasi ojek *online*.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *exploratory research* dan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai penelitian ini bersifat *applied research* karena hasil dari penelitian ini akan digunakan sebagai solusi atas permasalahan yang ada. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan 2 (dua) metode, yakni studi literatur dan *depth interview*.

Hasil penelitian ini akan menunjukkan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli ulang konsumen Wingz O Wingz baik itu secara *dine in* maupun pemesanan melalui aplikasi ojek *online* yang akan disajikan dalam bentuk tabel dan dijelaskan secara kualitatif.

Kata Kunci : *Dine In*, aplikasi ojek *online*, niat beli ulang, Wingz O Wingz, *depth interview*.

ABSTRACT

The development of science and technology is growing so rapidly the past few decades and the use of the internet has become important for business activities to run effectively and efficiently. In Indonesia, this condition has helped to grow various business sectors, including the food and beverage industry sector. One example of the platform that is widely used is the online motorcycle taxis application-based food ordering service. Besides being easy and practical, consumers are also offered a significant amount of promotions from the application

This condition changes the consumption patterns of consumers. Nowadays, they tend to choose to buy food through the application rather than eating directly in restaurants. The same thing was felt by Wingz O Wingz, one of the fast food restaurants located in Bandung. As the promotion of online motorcycle taxis continues, the turnover of dine in transactions continues to decline. Because of this matter, the owner had some concerns: "What if one day the promotion on the online motorcycle taxi application decreases or doesn't even exist anymore? Will consumers buy Wingz O Wingz repeatedly? Is it only promotion that influences consumer repurchase intentions, or are there other factors?" Therefore, the factors that affect the interest of consumers to repurchase through both dine in and the motorcycle taxis application online is what this research is all about.

The method that is used in this research is exploratory research and based on the objectives to be achieved this research is applied research because the results of this study will be used as a solution to existing problems. The data collection is done by 2 (two) methods: literature study and depth interviews.

The results of this study shows what factors influence the consumers' interest to repurchase Wingz O Wingz both dine in and order through the online motorcycle taxi application which are presented in tabular form and explained qualitatively.

Keywords: Dine In, online transportation, price, food quality, promotion, repurchase intention, Wingz O Wingz, depth interview.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat serta karuniaNya, Penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul: “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Konsumen Wingz O Wingz Melalui *Dine In* dan Aplikasi Ojek *Online*”. Adapun penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana pada Program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak secara langsung maupun tidak langsung baik bersifat moral dan materil. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua dari penulis, Ok Djonoko Jaya dan Lilis yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam segala hal, khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi yang dilaksanakan hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dan studi S1 ini dengan lancar.
2. Yosafat Salomo, Priska Agustin Muljadi, Uluy Yuliana, dan Reyner Hermawan selaku kakak dari penulis yang juga turut mendukung dan memberi semangat sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Yuliana Irawan yang selalu memberi dukungan dan motivasi dalam melakukan seluruh kegiatan studi dan proses skripsi ini hingga selesai.
4. Bapak Ivan Prasetya, S.E., M.S.M., M.Eng. yang penulis hormati selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membimbing, memberikan ilmu arahan, dan masukan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Istiharini, CMA. yang penulis hormati selaku Ketua Program Sarjana Manajemen Universitas Katolik Parahyangan sekaligus dosen wali penulis.
6. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si yang penulis hormati selaku Dosen yang membimbing, memberi arahan kepada penulis mulai dari seminar hingga pengerjaan skripsi ini terlaksana.
7. Seluruh dosen dan staf yang berada di Fakultas Ekonomi UNPAR yang telah memberikan ilmu dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
8. Ferry Yogasona Gunawan dan Cecilia Pasadena selaku pemilik dari Wingz O Wingz yang telah bersedia memberikan informasi data dan diwawancarai.

9. Cindy Agustina yang mendukung dan terus menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi.
10. Alyssa Anabella sebagai sahabat penulis yang telah banyak membantu memberikan nasihat dan arahan dalam penulisan skripsi ini.
11. Ary Handoko, Cornelius Alex, Kevin Octavian, Nadya Nathania, Nickolaus Gary, dan Valentina Febriyanti sebagai sahabat yang terus menemani penulis dalam masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
12. Alvin Christoper, Gerard Adrianus, Kezia Grace, Steeven Adrian sebagai kakak rohani yang selalu membimbing dan memberikan dukungan kepada penulis dalam masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi.
13. Seluruh teman – teman pengurus HMPSM periode 2018/2019 yang sudah berjuang dan memberikan pengalaman baru selama masa kepengurusan.
14. Seluruh keluarga besar Manajemen Universitas Katolik Parahyangan angkatan 2016 yang telah bersama – sama berjuang selama perkuliahan.
15. Seluruh teman – teman *First Community* yang selalu memberikan dukungan dalam doa dan motivasi.
16. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang telah mendoakan, mendukung, dan membantu penulis baik dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Akhir kata, Penulis berharap skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak, terima kasih kepada seluruh pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini, semoga Tuhan yang membalas segala kebaikan dan dukungan yang diberikan kepada penulis.

Bandung, Juli 2020

Penulis,

Samuel Joshua

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Kerangka Pemikiran	10
BAB 2 LANDASAN TEORI	13
2.1. Restoran	13
2.2. Pengertian Jasa dan Karakteristik Jasa	16
2.3. Jasa Transportasi Online	17
2.4. <i>User Experience</i>	19
2.5. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
2.6. Harga	21
2.7. Produk	25
2.8. Kualitas Produk	26
2.9. Kualitas Makanan (<i>Food Quality</i>)	27
2.10. Promosi	29
2.11. Bauran Promosi	30
2.12. Niat Beli Ulang	33
2.13. Penelitian Terdahulu	35
BAB 3 METODE PENELITIAN	38
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	38
3.2. Teknik Pengumpulan Data	41
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.4. Profil Responden	42
3.5. Operasionalisasi Variabel	44

3.6. Triangulasi.....	57
3.7. Teknik Analisis Data	57
3.8. Objek Penelitian	57
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Konsumen Wingz O Wingz	59
4.2. Hasil Wawancara Responden.....	59
4.3. Analisis Kualitatif Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Konsumen Wingz O Wingz Golongan Yang Lebih Memilih <i>Dine In</i>	61
4.3.1. Hasil Wawancara Restoran Responden Yang Lebih Memilih <i>Dine In</i> ..	62
4.3.2. Hasil Wawancara Harga Responden Yang Lebih Memilih <i>Dine In</i>	75
4.3.3. Hasil Wawancara Kualitas Makanan Responden Yang Lebih Memilih <i>Dine In</i>	79
4.3.4. Hasil Wawancara Pertanyaan Promosi Responden Yang Lebih Memilih <i>Dine In</i>	85
4.3.5. Saran Responden Yang Lebih Memilih <i>Dine In</i>	90
4.4. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Konsumen Wingz O Wingz Golongan Yang Lebih Memilih Aplikasi Ojek <i>Online</i>	91
4.4.1. Hasil Wawancara Aplikasi Responden Yang Lebih Memilih Aplikasi....	92
4.4.2. Hasil Wawancara Harga Responden Yang Lebih Memilih Aplikasi	99
4.4.3. Hasil Wawancara Kualitas Makanan Responden Yang Lebih Memilih Aplikasi	102
4.4.4. Hasil Wawancara Promosi Responden Yang Lebih Memilih Aplikasi.	108
4.4.5. Saran Responden Yang Lebih Memilih Aplikasi.....	111
4.5. Hasil Penelitian	113
4.5.1. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Konsumen Golongan Yang Lebih Memilih <i>Dine In</i>	132
4.5.2. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Konsumen Wingz O Wingz Golongan yang Lebih Memilih Aplikasi Ojek <i>Online</i>	135
4.5.3. Analisis Kesimpulan Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Konsumen Wingz O Wingz	138
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	141
5.1. Kesimpulan.....	141
5.2. Saran.....	143
DAFTAR PUSTAKA.....	145
LAMPIRAN	148
RIWAYAT HIDUP PENULIS	246

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Gerai Wingz O Wingz	3
Tabel 1.2. Omzet Total WOW (Januari 2018-September 2019)	5
 Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	 35
 Tabel 3.1. Jumlah Responden Berdasarkan Metode Pembelian	 42
Tabel 3.2. Nama dan Usia Responden	43
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel.....	44
 Tabel 4.1. Alasan Pemilihan <i>Dine In</i> Dibandingkan Ojol	 61
Tabel 4.2. Hasil Wawancara Responden yang Memilih <i>Dine In</i> (Restoran).....	62
Tabel 4.3. Hasil Wawancara Responden yang Memilih <i>Dine In</i> (Harga)	75
Tabel 4.4. Hasil Wawancara Responden yang Memilih <i>Dine In</i> (Kualitas Makanan)	79
Tabel 4. 5. Hasil Wawancara Responden yang Memilih <i>Dine In</i> (Promosi)	85
Tabel 4.6. Hasil Wawancara Responden yang Memilih <i>Dine In</i> (Saran)	90
Tabel 4.7. Hasil Wawancara Responden yang Memilih Ojol (Alasan)	91
Tabel 4.8. Hasil Wawancara Responden yang Memilih Ojol (Aplikasi).....	92
Tabel 4.9. Hasil Wawancara Responden yang Memilih Ojol (Harga)	99
Tabel 4.10. Hasil Wawancara Responden yang Memilih Ojol (Kualitas Makanan)	102
Tabel 4.11. Hasil Wawancara Responden yang Memilih Ojol (Promosi)	108
Tabel 4.12. Hasil Wawancara Responden yang Memilih Ojol (Saran)	111
Tabel 4.13. Kesimpulan Wawancara.....	113
Tabel 4.14. Kesimpulan Akhir	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Industri 4.0 dan Sektor Prioritas	2
Gambar 1.2. Contoh promosi WOW di aplikasi ojek <i>online</i>	4
Gambar 1.3. Grafik Omzet WOW (Januari 2018-September 2019).....	6
Gambar 1.4.. Faktor Pembelian Konsumen di WOW	7
Gambar 1.5. Metode Pemesanan yang di Pilih Responden WOW	7
Gambar 1.6. Alasan Pemesanan WOW Melalui Ojek <i>Online</i>	8
Gambar 3. 1. Alur Penelitian	39
Gambar 3. 2. Logo Perusahaan Wingz O Wingz.....	58
Gambar 4.1. <i>Word Clouds Dine In</i>	134
Gambar 4.2. <i>Word Clouds Ojek Online</i>	137
Gambar 4.3. <i>Mind Map Kesimpulan</i>	138

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Transkrip Wawancara Responden DA	149
Lampiran 2 Transkrip Wawancara Responden DB	154
Lampiran 3 Transkrip Wawancara Responden DC	159
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Responden DD	165
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Responden DE	172
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Responden DF.....	177
Lampiran 7 Transkrip Wawancara Responden DG	183
Lampiran 8 Transkrip Wawancara Responden DH	187
Lampiran 9 Transkrip Wawancara Responden DI.....	192
Lampiran 10 Transkrip Wawancara Responden DJ	198
Lampiran 11 Transkrip Wawancara Responden OA	203
Lampiran 12 Transkrip Wawancara Responden OB	207
Lampiran 13 Transkrip Wawancara Responden OC	211
Lampiran 14 Transkrip Wawancara Responden OD	216
Lampiran 15 Transkrip Wawancara Responden OE	220
Lampiran 16 Transkrip Wawancara Responden OF	224
Lampiran 17 Transkrip Wawancara Responden OG	228
Lampiran 18 Transkrip Wawancara Responden OH	233
Lampiran 19 Transkrip Wawancara Responden OI.....	237
Lampiran 20 Transkrip Wawancara Responden OJ	242

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor andalan dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dapat terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) serta peningkatan realisasi investasi. Selain itu, industri makanan dan minuman juga merupakan salah satu industri prioritas untuk menghadapi era Revolusi Industri 4.0 dalam rangka meningkatkan daya saing dan produktivitas manufaktur nasional. Pada triwulan III tahun 2017, industri makanan dan minuman bersama industri otomotif, industri kimia, industri elektronika, dan industri tekstil dan pakaian jadi, memberi kontribusi sebesar 12,67% terhadap total PDB atau 70,86% terhadap PDB industri non-migas. Kementerian Perindustrian mencatat, sumbangan industri makanan dan minuman kepada PDB industri non-migas mencapai 34,95%. Sedangkan kontribusinya terhadap PDB nasional sebesar 6,14%. Hasil kinerja ini menjadikan sektor industri makanan dan minuman menjadi kontributor PDB industri terbesar dibanding subsektor lainnya.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat, pada tahun 2018 industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91% atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17%. Jumlah ini terus bertambah setiap tahunnya, membuat persaingan di industri ini semakin ketat, tidak hanya meliputi perusahaan berskala besar, tetapi juga menjangkau di tingkat kabupaten bahkan pedesaan untuk skala industri kecil dan menengah (IKM). Diliput dari *website* kemenperin.go.id Menteri Perindustrian Indonesia optimis industri makanan dan minuman dapat terus mengalami terobosan inovasi produk, apalagi ditambah hadirnya implementasi industri 4.0, dengan pemanfaatan teknologi terkini dinilai akan menghasilkan produk yang berkualitas dan kompetitif. Hal ini membuat para pengusaha yang bergerak di industri makanan dan minuman terus melakukan inovasi di perusahaannya, baik itu peningkatan dalam hal produk maupun pelayanannya.

Gambar 1.1.
Industri 4.0 dan Sektor Prioritas



Sumber: setneg.go.id (2018)

Perkembangan IPTEK pun berkembang begitu pesat beberapa dekade terakhir, hal ini turut membantu menumbuhkan sektor industri makanan dan minuman. Penggunaan internet pada saat ini telah menjadi hal penting bagi aktivitas bisnis yang efektif dan efisien bagi konsumen maupun perusahaan. Kehadirannya memberikan kemudahan akses untuk memberi informasi dan mencari informasi sangat dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat (Hermawan, 2012) . Salah satu contoh *platform* yang marak digunakan oleh pelaku bisnis di sektor industri makanan dan minuman beberapa waktu terakhir adalah layanan pemesanan makanan berbasis aplikasi ojek *online*.

Kehadiran layanan pemesanan makanan berbasis aplikasi ojek *online* tentu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam pemesanan makanan. Kepala Badan Pusat Statistik (BPS), Suhariyanto, menyatakan bahwa kemudahan teknologi dan komunikasi yang berkembang belakangan ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat khususnya dibidang makanan. Menurut data dari BPS, kini masyarakat cenderung membeli makanan melalui aplikasi

digital dibandingkan memasak sendiri atau pergi ke luar rumah untuk membeli makanan. Untuk menambah tingkat penggunaannya, perusahaan aplikasi ojek *online* juga banyak memberikan promosi kepada konsumen, seperti potongan harga, gratis ongkir, dll. Hal ini menyebabkan intensitas penggunaan layanan ojek *online* dalam pemesanan makanan dan minuman terus meningkat seiring dengan berjalannya waktu, yang di mana penjualan pihak *merchant* yang bekerjasama juga dapat turut terbantu dengan ketersediaan promosi yang diberikan.

Objek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Wingz O Wingz (WOW), yang merupakan salah satu restoran cepat saji yang berlokasi di Bandung. Pada tahun 2011, Wingz O Wingz berdiri dengan melihat peluang pasar yang cukup luas untuk produk utama *wings* (sayap ayam) di kalangan anak muda yang ada di Bandung. Seiring berjalannya waktu Wingz O Wingz terus berkembang dan mengalami peningkatan, baik dalam pengembangan produk, pelayanan, promosi, maupun aspek lainnya. Sekarang ini Wingz O Wingz telah berhasil membuka 6 gerai yang tersebar di area Bandung dan Cimahi, berikut merupakan datanya:

Tabel 1.1.
Data Gerai Wingz O Wingz

No.	Lokasi	Didirikan Tahun	Kapasitas Restoran
1	Jl. Naripan 42A, Bandung	2011	90 orang
2	Jl. BKR No. 93, Bandung	2015	170 orang
3	Jl. Purwakarta No.29, Bandung	2016	160 orang
4	Jl. Cihampelas No.55, Bandung	2018	170 orang
5	Jl. Gatot Subroto No.30, Cimahi	2018	180 orang
6	Jl. Supratman 45A, Bandung	2019	220 orang

Sumber: Wawancara dengan Pemilik

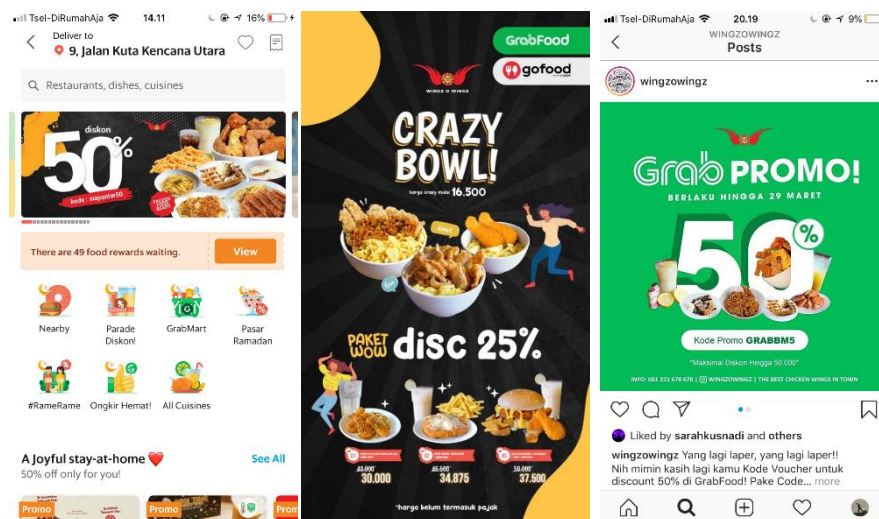
Untuk memperluas cakupan pasarnya, Wingz O Wingz mendaftarkan diri sebagai *merchant* di aplikasi ojek *online*, seperti Go-Food dan Grab-Food. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan Wingz O Wingz itu sendiri, karena kehadiran aplikasi ojek *online* ini dapat mempermudah konsumen yang menginginkan makanan dan minuman Wingz O Wingz tetapi malas untuk pergi ke gerai yang ada, baik itu karena keterbatasan waktu maupun jarak yang

jauh. Berdasarkan wawancara penulis dengan pemilik, diketahui bahwa seiring berjalannya waktu terdapat pergeseran pola konsumsi yang dilakukan konsumen, di mana jumlah pesanan *dine in* kian lama semakin menurun sedangkan jumlah pemesanan melalui aplikasi *ojek online* justru semakin naik. Menurutny selain memudahkan layanan pemesanan makanan, faktor yang menyebabkan pergeseran pola konsumen ini adalah ketersediaan promosi yang cukup besar yang tersedia di aplikasi *ojek online* beberapa waktu kebalakang ini.

Berikut merupakan beberapa contoh promosi yang tersedia di aplikasi *ojek online* untuk produk Wingz O Wingz:

- Promo September Ceria, setiap pembelian melalui Grab Food mendapatkan potongan harga sebesar 50% (minimal pemesanan Rp 18.000, maksimal potongan harga Rp 30.000) jika memasukan kode promo PALUGADA di kolom yang tersedia.
- Potongan harga sebesar 50% (maksimal potongan harga sampai dengan Rp 50.000) jika memasukan kode promo GRABBM5 untuk pemesanan Wingz O Wingz melalui aplikasi Grabfood.
- Promo gratis ongkir sampai dengan 40% dari aplikasi Go-food.
- Dll.

Gambar 1.2.
Contoh promosi WOW di aplikasi *ojek online*



Sumber: Grab, Instagram Wingz O Wingz

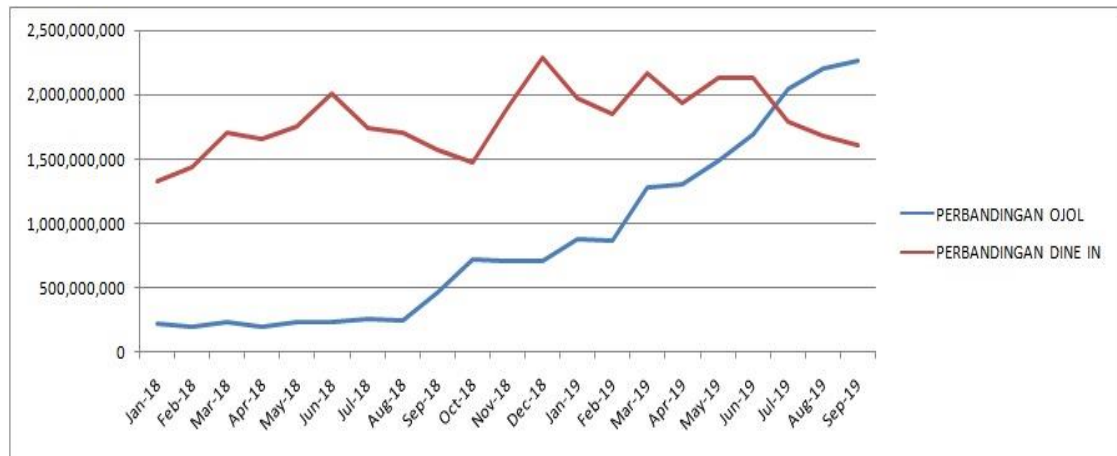
Berikut merupakan data perolehan *omzet* total (di seluruh cabang) periode januari 2018 sampai dengan September 2019 beserta perbandingan persentase perolehan omzet yang didapat dari transaksi *dine in* dan transaksi melalui aplikasi ojek online:

Tabel 1.2.
Omzet Total WOW (Januari 2018-September 2019)

Bulan	Omzet Total	Ojol	<i>Dine In</i>	Persentase	
				Ojol	<i>Dine In</i>
Jan-18	1.545.543.640	220.833.270	1.324.710.370	14.29%	85.71%
Feb-18	1.627.349.040	196.692.560	1.430.656.480	12.09%	87.91%
Mar-18	1.938.095.925	231.347.710	1.706.748.215	11.94%	88.06%
Apr-18	1.858.789.500	202.666.360	1.656.123.140	10.90%	89.10%
May-18	1.979.296.255	232.628.370	1.746.640.885	11.75%	88.25%
Jun-18	2.239.359.330	235.731.420	2.003.627.910	10.53%	89.47%
Jul-18	1.999.415.330	254.769.460	1.744.645.870	12.74%	87.26%
Aug-18	1.945.203.027	240.713.400	1.704.489.627	12.37%	87.63%
Sep-18	2.026.679.165	458.458.500	1.568.220.665	22.62%	77.38%
Oct-18	2.191.395.475	722.894.630	1.468.500.845	32.99%	67.01%
Nov-18	2.607.875.625	713.061.440	1.894.814.185	27.34%	72.66%
Dec-18	3.004.020.944	713.738.280	2.290.282.664	23.76%	76.24%
Jan-19	2.845.759.045	872.049.430	1.973.709.615	30.64%	69.36%
Feb-19	2.716.399.720	861.068.320	1.855.331.400	31.70%	68.30%
Mar-19	3.442.486.875	1.276.250.350	2.166.236.525	37.07%	62.93%
Apr-19	3.235.703.553	1.298.320.830	1.937.382.723	40.12%	59.88%
May-19	3.6121.156.401	1.490.458.860	2.130.697.541	41.16%	58.84%
Jun-19	3.825.011.510	1.695.705.400	2.129.306.110	44.33%	55.67%
Jul-19	3.837.577.661	2.051.713.710	1.785.863.951	53.46%	46.54%
Aug-19	3.874.437.342	2.199.788.600	1.674.648.742	56.78%	43.22%
Sep-19	3.866.341.219	2.265.066.810	1.601.274.409	58.58%	41.42%

Sumber: Data Perusahaan

Gambar 1.3.
Grafik Omzet WOW (Januari 2018-September 2019)



Sumber: Data Perusahaan

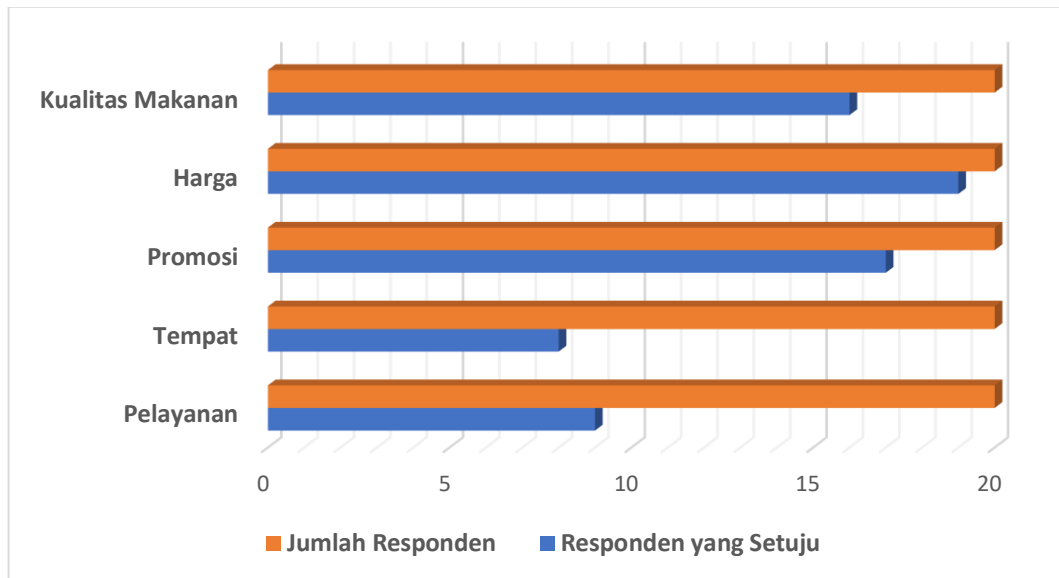
Dapat dilihat dari data diatas, seiring gencarnya promosi yang diberikan melalui aplikasi ojek online, *omzet* Wingz O Wingz beberapa tahun terakhir memang mengalami peningkatan, namun pada waktu yang bersamaan jumlah *dine in* terus menurun. Hal ini pun terjadi di seluruh cabang Wingz O Wingz meskipun dalam jumlah yang berbeda-beda. Bahkan pada September 2019 persentase *omzet* yang diraih dari transaksi ojek *online* (58.58%) lebih besar dibanding persentase *omzet* yang diraih dari transaksi *dine in* (41.42%). Berbeda dengan dahulu, sebelum perusahaan aplikasi ojek *online* menyediakan promosi dalam jumlah yang besar, proporsi persentase *omzet* yang didapat dari transaksi *dine in* lebih besar daripada transaksi ojek *online*.

Melihat kondisi diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pendahuluan terkait hal-hal apa saja yang memengaruhi konsumen sehingga mereka memesan makanan dan minuman di Wingz O Wingz. Penulis melakukan *preliminary research* kepada 20 responden yang suka memesan makanan/minuman di Wingz O Wingz minimal 2 kali dalam sebulan, baik itu *dine in* maupun memesan melalui aplikasi ojek *online*. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh penulis:

Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan diketahui bahwa rata-rata konsumen menyukai produk Wingz O Wingz karena rasanya enak, harganya murah, dan banyak promosi. Konsumen juga mengaku merasa puas dengan produk yang ditawarkan, bahkan kebanyakan dari mereka berharap Wingz

O Wingz dapat membuka gerai lebih banyak karena beberapa gerai yang ada seringkali ramai dipenuhi pengunjung.

Gambar 1.4..
Faktor Pembelian Konsumen di WOW



Sumber: Data yang diolah

Gambar 1.5.
Metode Pemesanan yang di Pilih Responden WOW



Sumber: Data yang diolah

Gambar 1.6.
Alasan Pemesanan WOW Melalui Ojek Online



Sumber: Data yang diolah

Dari data diatas dapat diketahui bahwa terjadi perubahan metode pemesanan pada konsumen yang suka membeli Wingz O Wingz. Responden justru lebih banyak yang memilih memesan lewat aplikasi ojek *online*, ada juga responden yang masih memilih *dine in*, namun perbandingannya tetap saja lebih sering memesan lewat aplikasi ojek *online*. Ketika ditanyakan alasannya, responden menyebutkan memesan lewat aplikasi itu praktis dan efektif, selain itu banyak juga yang menyebutkan promosi (dalam hal ini promosi dari aplikasi ojek *online*) menjadi daya tarik yang membuat mereka memesan Wingz O Wingz di secara berulang. Hali ini senada dengan apa yang diutarakan Pemilik Wingz O Wingz terkait raihan *omzet* yang diraih beberapa bulan terakhir, di mana terjadi penurunan persentase *dine in* sering maraknya promosi yang diberikan oleh pihak ojek *online*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh-pengaruh apa saja yang memengaruhi niat beli ulang konsumen Wingz O Wingz baik secara *dine in* maupun memesan melalui aplikasi ojek *online*, melalui penelitian yang berjudul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli Ulang Konsumen Wingz O Wingz Melalui *Dine In* dan Aplikasi Ojek Online**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah yang didapatkan penulis yaitu:

1. Apa saja faktor-faktor penting menurut responden yang lebih suka memesan Wingz O Wingz melalui *dine in*?
2. Apa saja faktor-faktor penting menurut responden yang lebih suka memesan Wingz O Wingz melalui aplikasi ojek *online*?
3. Bagaimana niat beli responden terhadap Wingz O Wingz?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui apa saja faktor-faktor penting menurut responden yang lebih suka memesan Wingz O Wingz melalui *dine in*.
2. Mengetahui apa saja dan bagaimana faktor-faktor penting menurut responden yang lebih suka memesan Wingz O Wingz melalui aplikasi ojek *online*.
3. Mengetahui bagaimana niat beli responden terhadap Wingz O Wingz.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan membawa manfaat antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen Wingz O Wingz baik itu secara *dine in* maupun pemesanan melalui aplikasi ojek *online*.

2. Bagi Keilmuan

Untuk mengembangkan teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan dan gambaran untuk melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat berguna dan dapat memperkaya hasil penelitian di bidang pemasaran.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Klaus Schwab (2016), ketua dan pendiri *Eksekutif World Economic Forum (WEF)* dalam bukunya yang berjudul "*The Fourth Industrial Revolution*" menyatakan bahwa dunia telah mengalami empat tahapan revolusi. Sejarah Revolusi Industri dimulai pada abad ke 18 yakni Revolusi Industri 1.0, ditandai dengan penemuan mesin uap yang mendukung untuk proses produksi barang secara masal. Selanjutnya, Revolusi Industri 2.0 terjadi pada awal abad ke 20 dengan ditemukannya energi listrik yang membuat biaya produksi menjadi murah, serta adanya konsep pembagian tenaga kerja yang dapat menghasilkan sekelompok tim produksi dalam jumlah besar.

Revolusi Industri 3.0 terjadi tahun 1970 dimulai dengan adanya penggunaan elektronik dan teknologi informasi sehingga dapat membuat produksi secara otomatis. Terakhir, perubahan drastis terjadi pada masa Revolusi Industri 4.0, menurut Klaus Schwab konsep Revolusi Industri 4.0 ini akan merubah hidup dan kerja manusia secara mendasar. Revolusi Industri 4.0 ini ditandai dengan kehadiran *Internet of Things (IoT)*, *Artificial Intelligence (AI)*, *3d Printing Technology*, *big data*, serta *Robotic and Sensor Technology*. Pada tahap ini, dunia bergerak dengan cepat dan berusaha untuk mengubah pola yang sudah tertanam.

Secara fundamental Revolusi Industri 4.0 akan mengakibatkan berubahnya cara berpikir manusia, cara manusia berhubungan dengan orang lain, serta akan memengaruhi berbagai bidang. Salah satunya adalah di industri makanan dan minuman, jika dahulu untuk mengkonsumsi makanan yang diinginkan konsumen harus datang ke restoran, kini dengan dengan mudahnya mereka dapat memesan makanan melalui aplikasi berbasis ojek *online*. Tidak perlu jauh datang ke restoran, tidak perlu mengantri, makanan yang sama akan diantar ke lokasi tujuan dengan proses pemesanan yang mudah dan praktis.

Hal ini juga yang dirasakan oleh Wingz O Wingz, salah satu restoran cepat saji yang ada di Bandung. Kehadiran layanan pemesanan makanan melalui aplikasi ojek *online* turut mengubah pola konsumsi masyarakat. Seiring gencarnya pemasaran yang dilakukan pihak aplikasi ojek *online*, konsumen yang *dine in* ke restoran semakin sedikit. Menurut Pratama (2016) transportasi *online* adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri. Diliput dari *website kemenparekraf.go.id* menurut Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

No.11 Tahun 2014, restoran adalah usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan penyajian di suatu tempat tetap yang tidak berpindah-pindah dengan tujuan memperoleh keuntungan dan/atau laba

Meskipun *omzet* secara total terus mengalami peningkatan tetapi persentase perolehan dari *dine in* semakin menurun. Pada Januari 2018 peraihan *omzet* total Wingz O Wingz didapat dari 85,71% transaksi *dine in* dan 14,29% transaksi ojek *online*. Pada September 2019 peraihan *omzet* total didapat dari 41,42% transaksi *dine in* dan 58,58% transaksi ojek *online* (**Tabel 1.2**). Berdasarkan *preliminary research* yang dilakukan penulis alasan responden memilih memesan lewat aplikasi ojek *online* adalah karena praktis dan banyak promosi (**Gambar 1.6.**), mereka bahkan bisa mendapat total harga yang lebih murah dibandingkan memesan secara *dine in*. Hal ini lantas memunculkan ketakutan bagi pemilik, karena *omzet* Wingz O Wingz seolah-olah sangat bergantung pada promo yang ditawarkan pihak aplikasi ojek *online*. Ketakutan pemilik adalah jika suatu saat aplikasi ojek *online* mengurangi atau bahkan tidak membuka lagi promosi serupa, dikhawatirkan *omzet* perusahaan dapat mengalami penurunan yang signifikan, yang berdampak buruk bagi masa depan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015, 387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Mahmud Machfoed (2010:69) mendefinisikan harga adalah “jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga dalam arti yang sempit sebagai jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa.

Faktanya, tarif dari ojek *online* pun terus naik. Diliput dari *website* lokadata.id diketahui bahwa Pada 1 Mei 2019 Kemenhub resmi menetapkan tarif ojek *online* sebesar Rp 1.850 hingga Rp 2.600/km dari yang sebelumnya tarif Rp 1.200 hingga Rp 1.500/km dianggap terlalu rendah oleh mitra. Hal yang diharapkan adalah Wingz O Wingz bisa tetap mempertahankan eksistensi dan menjaga niat beli ulang konsumennya, walaupun terjadi perubahan sistem dari pihak aplikasi ojek *online*, baik itu kenaikan tarif, penurunan promosi, dsb.

Niat beli konsumen adalah sebuah perilaku di mana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan

menginginkan suatu produk (Kotler & Keller, 2012:131). Niat beli sering digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Kim dan Moon (2009) menyebutkan bahwa ada tiga indikator yang mereka gunakan untuk mengukur niat beli ulang konsumen, yaitu:

1. Keinginan konsumen untuk kembali lagi.
2. Niat konsumen untuk membawa keluarga dan teman untuk mengunjungi restoran.
3. Restoran tersebut akan menjadi pilihan pertama dibandingkan restoran yang lain.

Melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat beli ulang konsumen Wingz O Wingz baik itu secara *dine in* maupun pemesanan melalui aplikasi ojek *online*. Diharapkan hasilnya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Wingz O Wingz terkait strategi apa saja yang harus dilakukan kedepannya untuk menjaga niat beli ulang konsumen.