

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada situasi dimana virus Covid-19 menyebar begitu pesatnya menyebabkan kecemasan pada masyarakat di seluruh dunia akan pemenuhan kebutuhan pokok di masyarakat. Dampak dari adanya penyebaran covid-19 itu sendiri sudah menghambat jalur distribusi bahan pangan dan kebutuhan masyarakat di beberapa daerah. Pasca diumumkan bahwa terdapat 2 orang warga Indonesia yang terjangkit covid-19 pada bulan Maret 2020, Pemerintah mulai menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Efek dari diterapkannya PSBB mulai merubah pola hidup bermasyarakat, begitu pula faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli, dalam hal lain keputusan pembelian. Buntut dari diterapkannya PSBB tersebut memaksa sejumlah restoran cepat saji untuk menerapkan protokol-protokol kesehatan agar mendapat izin operasi dari pemerintah setempat. Penerapan protokol-protokol seperti pembatasan jam operasional, pembatasan jumlah pengunjung, pembatasan jarak fisik minimal 1 meter dan 1 meja 1 pengunjung, pembayaran secara nontunai, mempebarui system antrean dan masih banyak lagi protokol kesehatan lainnya yang ditujukan untuk pengunjung, pelaku usaha dan juga pekerja. Begitupula yang terjadi pada salah satu restoran cepat saji yaitu McDonald pada salah satu cabang nya di daerah Arion. McDonald merupakan restoran cepat saji asal Amerika yang didirikan pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice McDonald.

McDonald telah menerapkan beberapa protokol kesehatan dalam respon nya terkait penerapan PSBB tersebut. Beberapa protokol yang diketahui telah dilakukan McDonald cabang Arion ialah pengecekan suhu tubuh, peningkatan frekuensi cuci tangan kepada setiap karyawan, self-ordering kios, dan lain sebagainya. McDonald Arion dipastikan sudah melakukan kebijakan pembersihan di setiap touch points dengan konsumen. Hal tersebut mempengaruhi pertimbangan pengunjung pada restoran cepat saji.

Efek dari diterapkannya PSBB mulai merubah pola hidup bermasyarakat, begitu pula faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli, dalam hal lain keputusan pembelian. Masalah ini menjadi penting bagi produsen untuk mempelajari perubahan keputusan pembelian pada masa penyebaran Covid-19 demi memenangkan persaingan. Sebelum masa pandemic, Produsen yang ingin memasarkan produknya perlu memiliki beberapa strategi dalam pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan sekumpulan kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan maupun organisasi kepada pelanggan dan calon pelanggan (Banjarnahor dkk, 2021:17). Terdapat beberapa jenis komunikasi pemasaran, diantaranya ialah seperti pemasaran melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth) dengan memanfaatkan media online. Word of Mouth itu sendiri diartikan sebagai komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk (Suryani, 2013:169). Berbeda dengan pada masa pandemic sekarang ini, Word of Mouth terbilang sudah tidak terlalu berpengaruh terhadap strategi pemasaran suatu bisnis.

Hal tersebut dikarenakan adanya perubahan kebutuhan yang dimiliki konsumen pada saat pandemic, dengan kata lain, motivasi konsumen Menurut Setiadi (2019:26-27) Motivasi konsumen adalah suatu keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan terhadap konsumen. Kebutuhan manusia merupakan variabel utama dalam hal motivasi konsumen. Kebutuhan yang diperlukan seorang konsumen dalam memilih produk mengalami perubahan. Misalnya, seorang konsumen yang sebelum pandemic, akan lebih mengutamakan memilih restoran cepat saji berdasarkan cita rasa produk, faktor harga, dan lain sebagainya. Berbeda dengan pada masa pandemic, seorang konsumen akan lebih mengutamakan kualitas pelayanan seperti kualitas protocol kesehatan dalam restoran tersebut.

Kualitas pelayanan suatu restoran cepat saji dikatakan dapat meminimalisir rasa ketidaknyamanan dan ketidakamanan seorang konsumen dalam merasakan suatu produk. Tjiptono (2014:268) menyebutkan bahwa kualitas

pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dalam hal ini, kualitas pelayanan suatu restoran cepat saji menjadi fokus penting bagi setiap pelaku bisnis, termasuk restoran cepat saji, untuk memenangkan persaingan. Peneliti tertarik untuk meneliti apakah pengaruh Motivasi Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen akan meningkat, menurun atau bahkan tidak berpengaruh, pada masa pandemic Covid-19 ini.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

1. Apakah Motivasi Konsumen pada masa pandemic Covid-19 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald ? (Studi Kasus pada McDonald Arion).
2. Apakah Kualitas Pelayanan pada masa pandemic Covid-19 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald ? (Studi Kasus pada McDonald Arion).
3. Apakah Word of Mouth pada masa pandemic Covid-19 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald ? (Studi Kasus pada McDonald Arion).
4. Apakah Motivasi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Word of mouth pada masa pandemic Covid-19 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald? (Studi Kasus pada McDonald Arion).

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah Motivasi Kosumen pada masa pandemic Covid-19 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald. (Studi Kasus pada McDonald Arion).
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan pada masa pandemic Covid-19 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald. (Studi Kasus pada McDonald Arion).
3. Untuk mengetahui apakah Word of Mouth pada masa pandemic Covid-19 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald. (Studi Kasus pada McDonald Arion).
4. Untuk mengetahui apakah Motivasi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Word of mouth pada masa pandemic Covid-19 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk McDonald. (Studi Kasus pada McDonald Arion).

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana atau media belajar bagi peneliti untuk dapat mengidentifikasi, menganalisis, dan mengevaluasi teori dengan praktik di lapangan.

2. Untuk Objek Penelitian (McDonald Arion)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan untuk perusahaan tentang pengaruh motivasi konsumen, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan.

3. Untuk Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan belajar dan acuan bagi para peneliti selanjutnya atau mahasiswa yang sedang menempuh Strata 1 Manajemen.