

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini, perusahaan harus mempelajari dan memperhatikan perilaku dari konsumen seperti pada sikap dalam pengambilan keputusan, niat untuk membeli dan niat untuk melakukan pembelian kembali pada produk barang atau layanan jasa yang ditawarkan perusahaan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Faktor perilaku konsumen tersebut memiliki dampak yang sangat besar pada hasil penjualan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, karena sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan membuat serangkaian pilihan tentang produk yang akan mereka beli (Kotler & Philip, 2016), hal ini mengharuskan perusahaan harus memiliki strategi pembeda dengan perusahaan lain agar konsumen tetap menggunakan atau tetap membeli produk barang atau jasa perusahaan, sehingga menjadi pelanggan perusahaan (*repurchase intention*).

Repurchase intention mendapatkan perhatian lebih dari pelaku usaha dan menjadi hal yang penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, kesuksesan atau keberhasilan perusahaan, karena *repurchase intention* akan meningkatkan profitabilitas yang berkelanjutan dari sebuah perusahaan baik jasa ataupun barang (Pujianingrum, 2018). *Repurchase intention* secara langsung akan mengembangkan pengelolaan manajemen, meningkatkan perencanaan strategis serta kualitas layanan dari sebuah perusahaan (T. L. H. Nguyen, 2021; Srivastava & Sharma, 2013), para peneliti menyatakan bahwa *repurchase intention* menjadi isu banyak dikaji di era globalisasi yang dihadapkan dengan kecepatan tersampainya informasi kepada konsumen (Le et al., 2021), hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya, karena mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan dari pada terus menerus mencari konsumen baru (Mazhar & Hooi, 2021), juga dengan memperhatikan *repurchase intention* lebih sedikit memakan waktu, usaha, dan biaya bagi perusahaan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru (Kuo et al., 2009; Zhou et al., 2019).

Penelitian mengenai *repurchase intention* pertama kali diteliti oleh beberapa ahli salah satunya oleh Koelemeijer, Roest, Verhallen, pada tahun 1993 (KoelemeijerCA & Verhallen, 1993) yang menjelaskan bahwa tingkat *repurchase intention* yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen yang telah memutuskan untuk membeli kembali suatu produk. Penelitian lain menyatakan bahwa dengan adanya era digitalisasi menjadikan konsumen menganggap pemasaran melalui internet, sosial media, dan aplikasi dapat memberikan informasi yang lebih cepat dan mudah dijangkau, juga dengan adanya teknologi tersebut mengubah cara berpikir masyarakat melalui emosi, kebutuhan, keinginan dan tuntutan mengenai suatu produk (G. Dalangin et al., 2021). Oleh karena itu *repurchase intention* masih menjadi sebuah permasalahan yang perlu diteliti hingga saat ini (Kotler, Philip, 2016).

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa permasalahan mengenai *repurchase intention* dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar dengan mengetahui apa yang diperhatikan pelanggan dan apa yang membuat mereka mau membeli kembali suatu produk barang atau layanan jasa suatu perusahaan (Pappas, Pateli, Giannakos, & ChrissiKopo Bandungulos, 2014; Aslam et al., 2018; Fawzee et al., 2020). Sementara itu penelitian lain menyatakan bahwa perusahaan yang tidak memperhatikan *repurchase intention* akan kehilangan pelanggan dan pelanggan akan beralih kepada pesaing, sehingga perusahaan akan kehilangan pendapatan (Jeanne Ellyawati, 2020). *Repurchase intention* yang mengalami penurunan dapat diakibatkan banyak pesaing dengan perusahaan lain di bidang yang sama (Roosendans, 2014).

Repurchase intention telah banyak diteliti pada berbagai industri hingga saat ini, seperti industri *fashion* (Khoa, 2020), industri pariwisata (Anh et al., 2020), industri kosmetik (P. N. D. Nguyen et al., 2019), industri *smartphone* (Mardhiyah Dwi Ilhami, 2020), elektronik (Jain et al., 2021), *fast food* (makanan cepat saji) (Abrar, M., Shabbir, R., Hussain, I. and Din, 2019; Fungai, 2017). Hasil penelitian jurnal dari beberapa industri tersebut menunjukkan *repurchase intention* masih menjadi permasalahan yang sering terjadi dan hal ini cukup menarik untuk diteliti. Perusahaan tidak hanya cukup menarik pelanggan saja tetapi perusahaan sebaiknya membuat pelanggan melakukan pembelian ulang terhadap perusahaan.

Permasalahan *repurchase intention* pada industri restoran cepat saji menjadi isu utama dalam penelitian ini, pada penelitian terdahulu mengenai *repurchase intention* pada sebuah restoran dilakukan oleh M. G. Kim, Yang & mattila., (2018) menyatakan bahwa pelanggan cenderung tidak datang kembali ke restoran yang sama dan memilih untuk mencoba datang ke restoran lain. Untuk dapat menghadapi itu, sebuah restoran harus mampu menyiapkan program dan strategi yang tepat untuk dapat membangun dan menjaga *repurchase intention* (M. G. Kim et al., 2018). Untuk menjaga *repurchase intention*, perusahaan harus memberikan segala hal yang terbaik kepada pelanggan, baik itu dari kualitas produk, ketersediaan produk, kemudahan pelanggan untuk mendapatkan produk, hingga mendengarkan keluhan pelanggan akan kekurangan yang ada pada produk, dengan begitu pelanggan akan lebih merasa dihargai (M. G. Kim et al., 2018).

Industri restoran dalam perkembangannya mengalami pertumbuhan yang sangat pesat karena tren silih berganti dan mengarah ke gaya hidup masyarakat Indonesia yang konsumtif. Orang Indonesia senang membeli makanan siap saji setiap harinya hal ini terbukti dengan perolehan posisi kedua di Asia sebagai negara paling besar untuk kategori membeli makanan yang sudah jadi, dengan pertumbuhan sebanyak 20%, sedangkan urutan pertama di tempati oleh Filipina dengan persentase pertumbuhan 28% sebagai negara terbesar dalam pembelian makanan jadi (Burger King, 2021). Data tersebut sejalan dengan data pengeluaran rata-rata penduduk Indonesia. Pada tabel 1.1 menunjukkan data besarnya konsumtif penduduk Indonesia dalam bentuk persentase dari tahun ke tahun pada periode 2016 sampai 2021.

TABEL 1.1
PERSENTASE PENGELUARAN RATA-RATA PENDUDUK INDONESIA
PER KAPITA MENURUT KELOMPOK BARANG TAHUN 2016-2021

Nama Merek	Tahun					
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Perumahan dan Fasilitas Rumah Tangga	20.75%	19.58%	19.64%	19.89%	25.19%	26.33%
Makanan Siap Saji	14,14%	16,65%	16,82%	17.26%	16.87%	15.63%
Barang dan Jasa	18.51%	19.28%	19.55%	19.60%	12.42%	12.17%
Barang-Barang Tahan Lama	4.94%	4.87%	4.68%	4.6%	4.96%	4.60%
Pakaian Alas Kaki dan Tutup Kepala	5.95%	6.57%	6.75%	7.02%	2.95%	2.51%

Sumber: (BPS.go.id, 2022)

Daya beli makanan yang menempati posisi kedua tidak terlepas dari persaingan industri restoran yang kian banyak di setiap tahunnya, serta adanya arus globalisasi yang diterapkan sejak tahun 1998 pada sektor perdagangan, sehingga hal itu menjadikan produk asing seperti industri restoran cepat saji masuk ke pasar Indonesia dengan mudah, sangat terbuka lebar dan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia seperti sekarang, informasi menunjukkan bahwa 80% orang Indonesia suka makan di restoran cepat saji, disusul oleh pedagang kaki lima/*food court* yang menempati urutan kedua dengan 61%, dan kafe sebanyak 22%, sementara itu, hanya sekitar 1% konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (Jhoansyah, Dicky Salsabil Aisha, 2020).

Restoran cepat saji merupakan sektor industri dari pengaruh pesatnya era globalisasi, dan telah menyebar ke kota-kota besar di seluruh dunia sebagai tanggapan terhadap perubahan kebiasaan konsumen perkotaan, termasuk di Indonesia banyak dijumpai sekelompok orang yang makan bersama di tempat makan yang menyediakan makanan cepat saji (Yueying Xu, 2014; Abratt & Bendixen, 2019). Restoran cepat saji di Indonesia mulai masuk pada tahun 1970 dan semakin berkembang hingga saat ini, dan di anggap sebagai salah satu bisnis yang berpotensi besar karena makanan cepat saji sejalan dengan mobilitas masyarakat Indonesia, terutama di kota-kota yang dinamis dan kebiasaan dari gaya hidup masyarakat yang serba praktis (Kenly, 2015). Restoran cepat saji dapat

menarik pelanggan, karena kemudahan dan penghematan waktu dan makanan yang disajikan dalam waktu yang sesingkat mungkin yang dapat dikonsumsi secara cepat, kesenangan menikmati menu yang disediakan, citra positif yang diberikan restoran karena dipasarkan sebagai restoran yang modern, harga yang ditawarkan relatif murah, pelayanan yang ditawarkan lebih modern (Nurlita & Mardiyati, 2017; Qin & Prybutok, 2017).

Telah banyak restoran cepat saji berdiri di Indonesia dengan menawarkan makanan yang disajikan sesingkat mungkin seperti *fried chicken*, hamburger dan pizza, hotdog dan yang lainnya. Restoran makanan cepat saji yang ada di Indonesia yang paling banyak dikenal orang Indonesia sampai sekarang ini seperti KFC, McDonald's, Hoka-Hoka Bento, CFC, Pizza Hut, Richeese Factory, dan Burger King (Top Brand Award, 2021). Burger King merupakan salah satu restoran cepat saji yang ada di Indonesia yang mempunyai menu andalan burger, kentang goreng, *fried chicken*, minuman ringan, yang telah beroperasi di Indonesia lagi pada tahun 2007 dan sempat tutup pada tahun 1998 karena adanya krisis moneter di Indonesia, dan sekarang Burger King mengalami permasalahan *repurchase intention* yang dapat ditunjukkan pada laporan keuangan tahunan Burger King.

Menurut laporan keuangan yang diterbitkan Burger King menunjukkan bahwa volume penjualan dari Burger King mengalami penurunan yang dilihat dari jumlah volume penjualan setiap tahunnya, penurunan volume penjualan Burger King yang cukup besar terjadi dari dua tahun berturut-turut tahun 2020 dan 2021. Perkembangan volume penjualan Burger King diuraikan pada tabel 1.2 sebagai berikut.

TABEL 1.2
VOLUME PENJUALAN BURGER KING ENAM TAHUN TERAKHIR
2016 - 2021

Tahun	Volume Penjualan (Dalam Jumlah Miliar)
2016	410
2017	618
2018	956
2019	1,446
2020	1,118
2021	533

Sumber: (Burger King, 2021)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa tiga tahun terakhir volume penjualan Burger King terlihat tinggi namun di tahun 2019 ke 2020 dan 2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan, hal ini mengindikasikan adanya perilaku perpindahan dari pelanggan Burger King kepada perusahaan lain sehingga adanya permasalahan *repurchase intention* yang dialami Burger King. Mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan untuk tetap membeli produk Burger King menjadi permasalahan yang sedang dihadapi Burger King untuk menghadapi persaingan kompetitif dibidang restoran cepat saji saat ini, tabel 1.3 pendapatan Burger King Indonesia yang menunjukkan data penurunan pendapatan Burger King di Indoensia pada dua tahun terakhir 2020 dan 2021. Berikut data pendapatan Burger King Indonesia pada tahun 2016-2021.

TABEL 1.3
IKHTISAR KEUANGAN BURGER KING ENAM TAHUN TERAKHIR
2016 – 2021

Tahun	Jumlah Pendapatan (Dalam Miliar Rupiah)
2016	244
2017	362
2018	522
2019	822
2020	641
2021	308

Sumber: (Burger King, 2021)

Pada tabel 1.3 menjelaskan bahwa pada tahun 2020 dan tahun 2021 mengalami penurunan pendapatan restoran cepat saji Burger King, sehingga memperkuat adanya permasalahan *repurchase intention* yang dialami Burger King. Penurunan pendapatan dan volume penjualan dari Burger King merupakan pengaruh penjualan rata-rata harian dari Burger King setiap harinya pada tahun 2021 mengalami penurunan rata-rata penjualan paling rendah sejak tahun 2016, dengan total 17,2 juta perhari yang ditunjukkan tabel 1.4 berikut ini.

TABEL 1.4
PENJUALAN RATA-RATA HARIAN BURGER KING ENAM TAHUN
TERAKHIR 2016 - 2021

Tahun	Jumlah Penjualan Rata-Rata Harian (Dalam Jumlah Jutaan)
2016	25.2
2017	25.5
2018	26.9
2019	27.2
2020	17.9
2021	17.2

Sumber: (Burger King, 2021)

Penurunan pendapatan, penurunan volume penjualan, dan penurunan penjualan rata-rata harian di Burger King dua tahun terakhir tahun 2020 dan tahun 2021 merupakan permasalahan yang cukup krusial bagi perusahaan yang menandakan terdapatnya masalah *repurchase intention* dalam menghadapi persaingan yang kompetitif (Singh et al., 2021). Adanya penurunan pendapatan, volume penjualan dan jumlah penjualan harian dari tahun 2020 sampai tahun 2021, menjadikan hal tersebut pusat perhatian bagi Burger King agar memiliki upaya ataupun strategi yang tepat serta unggul sehingga mampu mencapai target yang diharapkan serta memenangkan peranan di pangsa pasar.

Salah satu konsep strategi pemasaran yang sangat penting dan ingin dicapai oleh setiap perusahaan atau sebuah merek perusahaan yaitu bagaimana pelanggan tetap menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Hanks & Line, 2018), karena pemasaran yang baik akan berdampak baik juga bagi perusahaan (Dirgantari, Hurriyati, et al., 2022). Pada hakikatnya untuk mempertahankan *repurchase intention* dari pelanggan merupakan hal yang menjadi penting untuk kelangsungan berdirinya suatu perusahaan karena merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru (Karki & Panthi, 2018), dan dampak bagi perusahaan yang tidak membangun atau mempertahankan *repurchase intention* akan menyebabkan berkurangnya pemasukan bagi perusahaan, sulit untuk mendapatkan pelanggan hingga menyebabkan perusahaan mengalami kebangkrutan (Jeanne Ellyawati, 2020).

Konsep *repurchase intention* terdapat pada teori *consumer behavior*, dalam teori tersebut *purchase behavior* terbagi menjadi dua tipe yakni *trial* dan *repeat purchase*. *Repurchase intention* terbentuk dari beberapa faktor. Faktor-faktor yang dapat membentuk *repurchase intention* diantaranya adalah *service quality*, *brand trust* dan juga *customer satisfaction* (Schiffman & Wisenblit, 2015; Luntungan et al., 2019). Beberapa faktor lain berdasarkan penelitian yang dapat mempengaruhi *Repurchase intention* diantaranya adalah *brand equity*, *brand attachment* (Y. Lin et al., 2011), *brand perception*, *brand trust* (Aslam et al., 2018), *brand commitment* (Luntungan et al., 2019), *brand awareness* (Ali, 2019), *gamification* (Djohan et al., 2022; Aparicio et al., 2021; Chrisnathaniel et al., 2021). Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan masalah mengenai *repurchase intention*

dapat diatasi melalui *gamification* (Djohan et al., 2022; Aparicio et al., 2021; Chrisnathaniel et al., 2021; Gatautis et al., 2021; Hsu & Chen, 2018; A. J. Kim & Ko, 2012).

Gamification merupakan faktor yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan *repurchase intention* pada penelitian kali ini, terdapat literatur yang menyatakan *gamification* merupakan bagian dari faktor yang dapat mendorong *repurchase intention* (Djohan et al., 2022; Aparicio et al., 2021; Chrisnathaniel et al., 2021; Gatautis et al., 2021; Hsu & Chen, 2018; A. J. Kim & Ko, 2012). *Gamification* masuk kedalam bagian *service marketing* sebagai upaya untuk meningkatkan *repurchase intention* melalui permainan yang diberikan perusahaan sehingga dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Djohan et al., 2022). Studi empiris tentang *gamification* mengadopsi sudut pandang berbasis perusahaan, dengan fokus utama pada kualitas layanan *online* berupa permainan beserta hadiah yang mendekatkan perusahaan dengan pelanggan untuk mencapai *repurchase intention* (Djohan et al., 2022).

Penerapan *gamification* pada Burger King yaitu terdapatnya permainan SHAKE N'WIN yang dikenalkan tahun 2021 pada Burger King App yang dapat di *download* di Playstore dan Appstore sebagai strategi pemasaran baru di era yang serba digital seperti sekarang untuk mempertahankan eksistensi di pasar (Instagram Burger King Indonesia, 2022). Permainan SHAKE N'WIN memiliki peraturan dimana pelanggan memiliki kesempatan tiga kali dalam sehari untuk memainkan permainan sehingga mendapatkan hadiah dengan cara mengoyang-goyangkan *smartphone* sehingga hadiah muncul, hadiah yang ditawarkan beragam mulai dari Iphone 12, *voucher* potongan harga produk Burger King, *voucher* gratis produk Burger King. Setelah pelanggan mendapatkan hadiah atau *voucher* dari permainan tersebut, Burger King secara langsung mengajak pelanggan untuk menggunakannya, untuk membeli kembali produk, kembali mengunjungi Burger King secara *dine in*, *drive-thru* dan *takeaway* sehingga terciptalah *repurchase intention* yang baik bagi Burger King.

Fitur *gamification* pada Burger King Apps yang mudah dimainkan dan memberikan keuntungan kepada pelanggan berupa hadiah dan *voucher* yang dapat digunakan untuk berbelanja secara *dine in*, *drive-thru* dan *takeaway* dapat

memotivasi dan mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian produk (*repurchase intention*) di Burger King (Djohan et al., 2022). *Gamification* yang diterapkan Burger King Apps diharapkan pelanggan akan melakukan *repurchase intention* terhadap produk Burger King sehingga Burger King mengalami peningkatan penjualan.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis bermaksud ingin meneliti lebih mendalam untuk mengetahui apakah *gamification* mempengaruhi *repurchase intention*, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Gamification* terhadap *Repurchase Intention*** (Studi pada Pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N’WIN Burger King App di Indonesia)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran tingkat *repurchase intention* dan *gamification* pada Pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N’WIN Burger King App di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* pada Pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N’WIN Burger King App di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian memperoleh temuan mengenai.

1. Gambaran *repurchase intention* dan gambaran *gamification* pada Pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N’WIN Burger King App di Indonesia.
2. Pengaruh *gamification* terhadap *repurchase intention* pada Pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N’WIN Burger King App di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran khususnya pada bidang *digital marketing* yang berkaitan dengan *gamification*, serta pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri *fast food* khususnya Burger King yang perlu memperhatikan strategi pemasaran perihal *gamification*.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *gamification* yang diindikasikan mempengaruhi *repurchase intention* pada Pelanggan Burger King yang menggunakan fitur SHAKE N'WIN Burger King App di Indonesia.