



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pola hidup masyarakat Indonesia terutama masyarakat perkotaan sekarang ini telah memiliki kecenderungan ke arah pola hidup konsumtif. Pola hidup konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang kurang diperlukan secara berlebihan hanya untuk mencari sisi kepuasan (Pangastuti, 2014). Faktor tersebut mendorong masyarakat untuk membeli sesuatu walaupun sebenarnya tidak dibutuhkan, sehingga membuat keinginan lebih penting dari pada kebutuhan. Hal ini menyebabkan masyarakat cenderung mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, masyarakat lebih mementingkan kesenangan dan mementingkan prioritas dari pada kebutuhan (Fryzia, 2014).

Tabel 1. 1 Rata – Rata Pengeluaran Per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang (rupiah) 2014 - 2016

Kelompok barang	2014	2015	2016
	Kota	Kota	Kota
Makanan	439.770	457.312	520.631
Bukan Makanan	538.948	617.352	647.500
Jumlah	978.718	1.074.664	1.168.131

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2014)

Data yang dilansir dari Badan Pusat Statistik tahun 2017, bahwa tingkat pengeluaran masyarakat perkotaan di Indonesia untuk makanan dan bukan makanan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah tingkat pengeluaran untuk makanan dan bukan makanan pada tahun 2014 adalah 978.718, pada tahun 2015 adalah 1.074.664, dan pada tahun 2016 adalah 1.168.131. Pengeluaran masyarakat ternyata masih di dominasi oleh barang bukan makanan.

Tabel 1. 2 Penjualan di ritel oleh berbasis toko vs bebas-store: nilai 2014-2016

Tahun (dalam triliun)	2014	2015	2016
Store-based Retailing	1.742,9	1.861	1.983,8
Non-Store Retailing	37,1	46,7	58
Total Retailing	1.780	1.907,7	2.041,8

Sumber: (Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade source, 2016)

Menurut data dari Euromonitor International tahun 2017, store-based retailing mengalami peningkatan setiap tahunnya dengan kenaikan sebesar 1,06 %, lalu non- store retailing juga mengalami peningkatan sebesar 1,24 %, sehingga total kenaikan store-based retailing dan non-store retailing setiap tahunnya sekitar 1,07 %. Data tabel 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan industri retail di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Tabel 1. 3 Store - Based Retailing outlets by Channel: Units 2014 - 2016

Tahun (dalam triliun)	2014	2015	2016
Grocery Retailers	4.612,5	4.622	4.621,7
Non-Grocery Specialist	275,3	276	276,7
Mixed Retailers	0,9	0,9	0,8
Luxury Retailing	0,1	0,1	0,1
Total	4.888,8	4.899	4.899,2

Sumber: (Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade source, 2016)

Jika kita perhatikan data dari Euromonitor International, tentang industri retail di Indonesia di sektor *Store-based Retailing outlets by channel*. Grocery Retailers dan Non-Grocery Retailers mempunyai jumlah outlet yang cukup banyak, Grocery Retail pada tahun 2016 memiliki jumlah outlet sebanyak 4.621,7 juta dan Non-Grocery Specialist pada tahun 2016 memiliki jumlah outlet sebanyak 276,7 juta. Dengan jumlah tempat berbelanja yang semakin meningkat setiap tahunnya, secara tidak langsung membuat masyarakat menjadi berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif masyarakat Indonesia terjadi karena berkembangnya zaman yang menimbulkan perubahan pola hidup masyarakat yang lebih modern, akibatnya masyarakat lebih memilih budaya asing yang dianggap lebih praktis jika dibandingkan dengan budaya lokal (Yetti, 2014).

Pola hidup konsumtif juga telah mempengaruhi perilaku masyarakat dalam makanan. Selera makan orang Indonesia yang mulai beralih ke makanan cepat saji

(Putri, 2016). Kepraktisan makanan cepat saji menjadi salah satu alasan mengapa tipe makanan ini populer karena dianggap menjawab permasalahan makanan untuk masyarakat yang sibuk hal tersebut yang membuat restoran cepat saji mudah ditemukan di Indonesia. Restoran cepat saji menjadi pilihan masyarakat Indonesia karena penyajiannya yang cepat, harga yang murah, dan rasa yang enak (Putri, 2016).

Selain itu menurut studi yang dilakukan (Global Healing Center, 2014) tentang makanan cepat saji sangat populer di kalangan masyarakat kelas menengah, disebutkan bahwa masyarakat kelas menengah merasa nyaman ketika mengkonsumsi makanan cepat saji karena makanan cepat saji mudah untuk di dapatkan dan juga penyajiannya yang cepat. Masyarakat kelas menengah menyukai makanan cepat saji karena mereka tidak memiliki waktu yang banyak dalam hal menentukan makanan sehingga makanan cepat saji adalah pilihan utama mereka (Ratnasari, 2017). Dari data Global Healing Center dapat dikatakan bahwa orang yang mengkonsumsi makanan cepat saji karena praktis dan mudah di dapatkan.

Menurut data dari artikel Marketing.co.id, berikut adalah jenis makanan cepat saji yang paling sering dikonsumsi, 71% junk food, 26% mengkonsumsi gorengan dan makanan ringan, 2% minuman kaleng dan *soft drink*, dan yang terakhir 1% makanan jenis permen dan asinan. Presentase masyarakat yang mengkonsumsi makanan cepat saji sangat besar yaitu 71%. Ada beberapa makanan cepat saji yang dijual di restoran cepat saji seperti, yang pertama ada kentang goreng, *hot dog*, donat, *bacon*, keripik kentang, es krim, stick keju, burger, nugget ikan, dan yang terakhir ada *pizza* (Prawira, 2013).

Menurut Euromonitor International tahun 2017, ada 6 brand makanan cepat saji yang memiliki *value* terbesar di Indonesia. Seperti yang terlihat di tabel 1.4 makanan cepat saji di Indonesia tidak selalu berhubungan dengan ayam, seperti yang dijual oleh KFC, McDonald's, dan A&W. Ada Hokben yang menjual makanan cepat saji bertema Jepang, lalu ada J Co Donuts & Coffee yang menjual makanan cepat saji berupa donat, dan ada Es Teler 77 yang menjual makanan cepat saji bertema masakan Indonesia.

Tabel 1. 4 GBN (Global Brand Owner) Shares in chained Fast Food: % Foodservice Value 2016

Brand	2016	Brand	2016
KFC	28 %	J Co Donuts & Coffee	6,5 %
McDonald's	16,6 %	A&W	5,8 %
Hokben	6,7 %	Es Teler 77	4,1 %

Sumber: (Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade source, 2016)

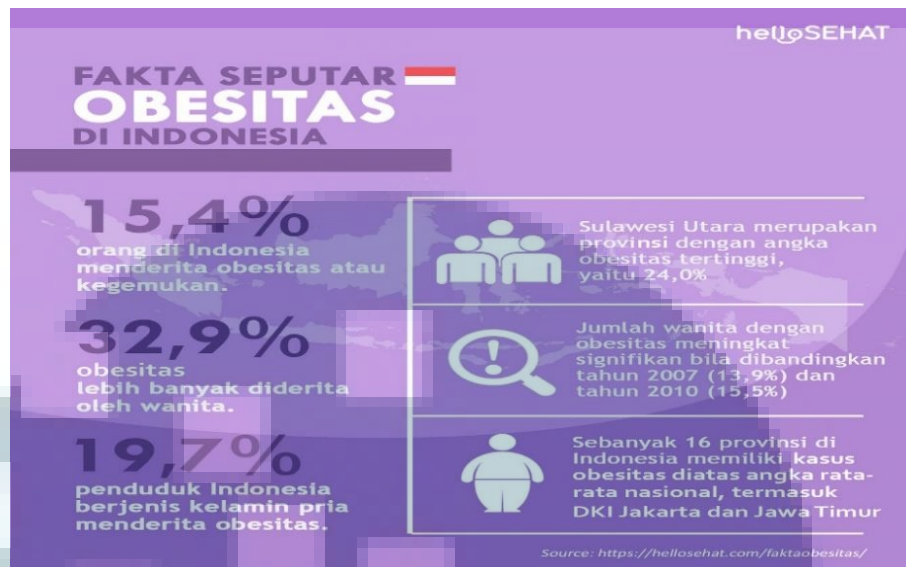
Menurut Jansen Ongkong seorang konsultan gizi, makanan cepat saji merupakan sekelompok makanan yang minim gizi, vitamin, dan mineral. Makanan cepat saji umumnya tinggi kalori yang berasal dari lemak dan gula yang terkandung dalam makanan (Kinanti, 2016). Oleh karena itu makanan yang dijual di restoran makanan cepat saji termasuk tidak sehat karena tidak memiliki nutrisi yang cukup untuk tubuh (Galikano, 2016). Selain itu ditemukan suatu fakta, bahwa ternyata penggunaan *Monosodium Glutamat (MSG)* pada makanan ditemukan pada hampir semua makanan cepat saji (Trimirasti, 2016).

Menurut William Susilo, *Co-Founder & CEO Gorry Gourmet* menyatakan bahwa MSG merupakan salah satu indikator ketidaksehatan suatu makanan. Ironisnya penggunaan MSG dapat dikatakan telah banyak digunakan pada hampir setiap makanan yang disajikan di restoran di Indonesia. Delapan dari sepuluh restoran yang ada di mal tidak sehat karena restoran di mal menggunakan *MSG* (Kurniawan, 2015). Bahaya yang ditimbulkan dari mengkonsumsi MSG secara berlebihan seperti, sakit kepala, sakit dibagian wajah, merangsang saraf, kemandulan, jantung, tekanan darah, keringat berlebih, mual, obesitas dan efek kesehatan lainnya (Syariah, 2015).

Ilustrasi diatas menunjukkan betapa berbahayanya efek restoran cepat saji untuk kesehatan. Masalah kesehatan yang dapat ditemukan antara lain, diabetes, sistem pencernaan yang bermasalah, mudah lelah, dapat menyebabkan depresi, kelainan bentuk otak, penyakit jantung, ginjal bermasalah, dan menyebabkan obesitas (Rafikasari, 2015). Menurut *The New York Times*, menunjukkan bahwa orang yang mengonsumsi banyak makanan cepat saji lebih mudah mengalami peningkatan berat badan dan menjadi obesitas (Indra, 2017).

Obesitas adalah suatu keadaan dimana terjadi penumpukan lemak sangat tinggi di dalam tubuh yang berakibat berat badan di luar batas ideal (Irawan, 2017). Berat badan ideal yang disarankan adalah dengan cara menghitung berat badan dibagi dengan tinggi badan, hasil dari hitungan tersebut dapat menunjukkan berat idel seseorang (Wisnubrata, 2017). Menurut data dari Hellosehat tentang fakta seputar obesitas di Indonesia, sebanyak 15,4% orang di Indonesia menderita obesitas atau kegemukan, 32,9% obesitas lebih banyak diderita oleh wanita, dan sebanyak 19,7% penduduk Indonesia berjenis kelamin pria menderita obesitas.

Gambar 1. 1 Fakta Seputar Obesitas



(Sumber: Hellosehat, 2017)

Menurut data dari artikel di BBC Indonesia menempati peringkat ke 10 untuk peringkat negara di dunia yang memiliki tingkat obesitas yang tinggi. Selain Indonesia posisi 10 besar juga ditempati oleh Amerika Serikat, China, India, Rusia, Brasil, Meksiko, Mesir, Jerman, Pakistan, dan Indonesia (BBC Indonesia, 2014).

Obesitas menjadi masalah yang serius karena dapat menjadi salah satu penyebab kematian yang signifikan (Rezkiyasari, 2015). Orang yang menderita obesitas mengalami berbagai macam gangguan kesehatan. Seperti gangguan otak, penyakit jantung, hipertensi, gangguan saluran pernafasan, diabetes, osteoarthritis, stroke, gangguan kesuburan, dan depresi (Halo Sehat, 2018). Akan tetapi bahaya obesitas tidak hanya mempengaruhi kesehatan tetapi juga mempengaruhi tingkat kepercayaan diri. Masalah kepercayaan diri akibat obesitas membuat orang yang mengalami obesitas tidak percaya diri jika bertemu dengan orang baru atau harus tampil di depan publik (Sari, 2014).

Pola hidup yang tidak sehat telah menyebabkan penyakit obesitas (Susilawaty, 2017), tetapi sebenarnya obesitas dapat diatasi dengan berbagai cara seperti olahraga dan menjaga pola makan. Tetapi dengan mengatur pola makan adalah cara yang paling efektif untuk menurunkan berat badan (Joseph, 2017). Menurut dr Triyani Kresnawan, DCN, MKes, Instalasi Gizi RSCM menyebutkan makanan seimbang dianjurkan agar status gizi optimal, tidak kelebihan berat badan atau obesitas (Dinisari, 2017). Mengatur pola makan menjadi suatu cara agar masyarakat dapat terhindar dari penyakit obesitas. Pola makan yang baik seharusnya memiliki gizi yang seimbang (Suhandono, 2013).

Resiko yang didapatkan jika sudah mengalami obesitas membuat masyarakat Indonesia mulai sadar bahwa mereka harus merubah pola hidupnya menjadi lebih sehat. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, diketahui kini delapan dari sepuluh responden atau 80% mengaku telah mengikuti suatu diet yang membatasi atau melarang konsumsi makanan atau minuman tertentu (Priherdityo, 2016). Menurut Nielsen dalam survei secara global mencatat bahwa sebesar 68% responden bersedia membayar lebih untuk mendapatkan makanan dengan kandungan yang sesuai dengan diet mereka (Priherdityo, 2016). Dari data diatas menunjukkan bahwa orang rela membayar lebih untuk mendapat makanan yang sehat.

Untuk menerapkan pola hidup sehat tidak hanya dilakukan dengan menjaga pola makan. Ada beberapa contoh olahraga yang sedang tren karena dapat menurunkan berat badan seperti, latihan *crossfit*, *yoga*, *TRX*, dan *muay thai* (Wulandari, 2015). Diet menjaga makan juga sedang tren seperti diet makanan

mentah, diet buah – buahan, diet bebas gluten, diet makanan bayi dan yang terakhir ada diet makrobotik (Kusumaningrum, 2016).

Fenomena ini semakin diperkuat dengan banyaknya bisnis makanan sehat seperti katering diet (Aulia Dheltra, 2015). Konsep katering diet adalah jasa pengiriman menu makanan rendah kalori setiap hari, sesuai pilihan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat memperoleh satu paket sajian makanan diet dengan mudah (Setiawan, 2015). Diet katering merupakan salah satu solusi jika kita ingin menerapkan pola hidup sehat, kehadiran katering diet juga tidak terlepas dari kesadaran dan kepedulian rakyat Indonesia terhadap kesehatan (Setiawan, 2015).

Menurut interview yang dilakukan oleh peneliti terhadap lima orang yang pernah mengkonsumsi katering diet, semua mengatakan bahwa mereka pernah mencoba lebih dari satu kali produk katering diet. Dengan alasan yang banyak dijawab adalah mereka mengganti katering diet yang satu dan mencoba katering diet yang lain karena bosan dengan katering diet tersebut karena mereka merasa katering diet tersebut gagal memenuhi ekspektasi dalam menjawab permasalahan mereka untuk menurunkan berat badan (Data Interview pribadi,2017)

Di Jabodetabek ada beberapa katering diet yang bersaing untuk menyediakan kebutuhan masyarakat yang ingin mengkonsumsi makanan sehat seperti, Daputfit, Lemonilo, Blekrosdiet, My Meal Catering, Gorry Gourmet, Berry Kitchen, Healthy Kithcen, Skinny Minnies, Kenyang Senang dan lain sebagainya. Tetapi hanya dua katering diet yang berfokus pada bahan organik yaitu My Meal Catering dan Gorry Gourmet.



Sumber: Google.com

Gambar 1. 2 Logo My Meal Catering

Katering diet My Meal Catering berdiri pada tahun 2005 oleh Ignatius Zaldy. My Meal Catering menyediakan berbagai program untuk menurunkan berat badan seperti South Beach Diet, Mayo Diet, Paleo Diet, Diet Golongan Darah dan lain-lain. My Meal Catering juga memberikan garansi penurunan berat badan 4-5 kg khusus untuk paket 42 hari. Harga paket dari My Meal Catering mulai dari Rp. 4.000.000.



Sumber: GorryGourmet.com

Gambar 1. 3 Logo Gorry Gourmet

Katering diet yang selanjutnya ada GorryGourmet. Gorry Gourmet tidak hanya menjual makanan sehat untuk menurunkan berat badan atau obesitas, mereka

juga menawarkan program menguruskan, meningkatkan, atau menstabilkan berat badan. Ada juga program pembentukan otot dan kebutuhan khusus lainnya, seperti kebutuhan diet yang berbeda – beda (Marketeers, 2015). Gorry Gourmet tidak hanya memproduksi makanan sehat dan enak yang dibuat chef di dapur, melainkan juga melibatkan dokter gizi dan nutrisionis dalam pembuatan menu – menunya itu (Marketeers, 2015). Kisaran harga makanan Gorry Gourmet dimulai dari harga 25.000 ribu hingga 55.000 ribu untuk hidangan *ala-carte* dan menu diet dipatok dengan harga 2.500.000 untuk yang ingin mengambil paket program selama 14 hari (Setyanti, 2015). Katering diet sehat mempunyai suatu masalah yaitu mengenai waktu pengiriman makanan, hal ini juga disadari oleh Gorry Gourmet, karena banyak masyarakat yang memesan katering dengan waktu yang berbeda – beda, membuat pengiriman Katering menjadi sedikit terhambat. Bukan cuma terhambat tetapi masalah ini juga dapat membuat makanan yang dipesan menjadi kurang *fresh*. Gorry Gourmet tengah mencoba menyasati masalah pengiriman ini dengan mempersiapkan *vacuum-sealed packaging* sehingga mereka bisa mengirimkan paket makanan mingguan sekaligus kepada pelanggan dalam 1 boks (Nugrahanto, 2015).

Seiring dengan semakin berkembangnya bisnis katering diet, ternyata banyak katering diet baru yang semakin bermunculan (Backthianie, 2014). Banyak para pesaing dari Gorry Gourmet yang mulai menjual katering diet dengan produk dan kualitas yang hampir sama. Para pemilik katering diet yang baru menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjual produknya dan juga sekaligus untuk memasarkan produknya (Nugrahanto, 2015). Dengan produk yang hampir sama kualitasnya dan juga harga yang lebih murah tentunya memungkinkan konsumen

dapat beralih ke catering diet baru. Hal ini membuat para pemain lama yang menjual catering diet harus mencari cara untuk mempertahankan pelanggan dan membuat konsumen melakukan pembelian ulang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor – faktor apa saja yang membuat konsumen ingin membeli kembali dari catering diet Gorry Gourmet.

1.2 Rumusan Masalah

Pola hidup masyarakat yang konsumtif ternyata mempengaruhi perilaku masyarakat dalam makanan. Pola makan masyarakat Indonesia menjadi beralih ke makanan cepat saji. Makanan cepat saji dinilai praktis, penyajian yang cepat, harga yang murah dan rasa yang enak karena dapat menjawab permasalahan makanan untuk masyarakat yang sibuk (Putri, 2016). Akan tetapi makanan cepat saji yang dijual di Indonesia ternyata mengandung bahan *Monosodium Glutamat (MSG)*. *Monosodium Glutamat (MSG)* dinilai dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan. Menurut *The New York Times*, menunjukkan bahwa orang yang mengonsumsi banyak makanan cepat saji lebih mudah mengalami peningkatan berat badan dan menjadi obesitas (Indra, 2017).

Obesitas dapat diatasi dengan cara olahraga dan menjaga pola makan. Akan tetapi suatu cara yang paling efektif dalam mengatasi obesitas adalah dengan mengatur pola makan. Pola makan yang disarankan untuk mengatasi obesitas adalah makanan yang memiliki gizi yang seimbang (Suhandono, 2013). Menurut Nielsen dalam survei secara global mencatat bahwa sebesar 68% responden bersedia membayar lebih untuk mendapatkan makanan dengan kandungan yang

sesuai dengan diet mereka (Priherdityo, 2016). Dari data diatas menunjukkan bahwa orang rela membayar lebih untuk mendapat makanan yang sehat.

Fenomena bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai memperhatikan pola makannya membuat bisnis – bisnis kuliner semakin banyak terutama bisnis catering diet (Dhetlra, 2015). Konsep diet catering adalah jasa pengiriman menu makanan rendah kalori setiap hari, sesuai pilihan pelanggan. Sehingga pelanggan dapat memperoleh satu paket sajian makanan diet dengan mudah (Setiawan, 2015). Seiring dengan semakin berkembangnya bisnis catering diet, ternyata banyak catering diet baru yang semakin bermunculan (Backthianie, 2014). Para pemilik catering diet yang baru menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menjual produknya dan juga sekaligus untuk memasarkan produknya (Nugrahanto, 2015). Dengan produk yang hampir sama kualitasnya dan juga harga yang lebih murah tentunya memungkinkan konsumen dapat beralih ke catering diet baru. Hal ini membuat para pemain lama yang menjual catering diet harus mencari cara untuk mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan ingin melakukan pembelian ulang.

Sehingga melihat kasus yang telah diuraikan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor pengaruh apa saja yang mempengaruhi *intention to repurchase* pada catering diet. Berdasarkan penelitian dari Ezlika Ghazali et al. (2017) ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat untuk membeli kembali konsumen terhadap catering diet antara lain *Attitude towards Repurchase* terbentuk berdasarkan dari beberapa variable anatara lain *Health Value, Safety Value, Social Value, Hedonic Value, Enviromental Value, Product Knowledge, Attitude Toward Repurchase*, dan *Subjective Norm*. Sehingga melalui variable dari

penelitian Ezlika Ghazali *et al.* (2017) peneliti ingin mengangkat fenomena catering diet Gorry Gourmet untuk melihat reaksi konsumen terhadap *Intention to Repurchase*.

Health Value mengarah pada manfaat kesehatan seperti menjaga kesehatan dan bagaimana meningkatkan kesehatan dengan mengkonsumsi makanan organik Ezlika Ghazali *et al.* (2017). Terkait dengan Gorry Gourmet yang menyediakan makanannya dengan bahan makanan organik sehingga konsumen merasa bahwa mengkonsumsi makanan organik lebih sehat daripada mengkonsumsi makanan non organik (Wier *et al.*, 2008), hal tersebut akan meningkatkan sikap (*attitude*) konsumen untuk membeli kembali catering diet sehat dari Gorry Gourmet. *Safety Value* mengacu pada tingkatan dimana konsumen merasa bahwa mengkonsumsi suatu produk tidak berbahaya karena produk tersebut bebas dari berbagai macam bahan kimia dan kebanyakan konsumen beranggapan bahwa produk organik lebih berkualitas karena tidak menggunakan bahan kimia (Midmore *et al.*, 2005), terkait dengan Gorry Gourmet yang menyediakan makanannya dengan bahan yang tidak berbahaya ternyata tidak memiliki dampak positif terhadap pembelian. *Social value* didefinisikan sebagai sebuah utilitas yang diturunkan dari suatu produk untuk meningkatkan konsep sosial (Sweeney and Soutar, 2001) dalam Sheth *et al.*, (1991), terkait dengan Gorry Gourmet dimana dengan mengkonsumsi catering diet Gorry Gourmet maka akan meningkatkan konsep sosial terhadap penggunaanya seperti status mereka di lingkungannya menjadi meningkat setelah mengkonsumsi Gorry Gourmet. *Hedonic Value* merupakan aspek perilaku konsumen yang berhubungan dengan multisensori, aspek fantastis dan emosi dari pengalaman penggunaan suatu produk (Hirschman and Holbrook, 1982) dalam Ezlika Ghazali *et al.* (2017), terkait

dengan Gorry Gourmet pada saat mereka mengonsumsi Gorry Gourmet membuat mereka merasa senang dan memiliki pengalaman yang menarik sehingga dapat meningkatkan sikap konsumen untuk membeli kembali. *Environmental Value* merujuk kepada produk organik, karena dianggap lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan produk konvensional (Van Loo *et al.*, 2013; Olsen *et al.*, 2012) dalam Ezlika Ghazali *et al.*, (2017), terkait dengan Gorry Gourmet pada saat mereka mengonsumsi Gorry Gourmet dan konsumen merasa bahwa Gorry Gourmet adalah produk yang ramah lingkungan maka akan meningkatkan sikap konsumen untuk membeli kembali.

Product Knowledge adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Sapp, 1991 dalam Singh *et al.*, 2017). Sehingga konsumen harus tahu kandungan gizi yang terkandung dalam catering diet Gorry Gourmet. Dalam penelitian Ezlika Ghazali *et al.* (2017) disebutkan juga ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Intention to Repurchase* dari catering diet. Seperti *Attitude Toward Repurchase*, dan *Subjective norm*.

Berdasarkan penelitian dari Ajzen and Fishbein (1980), sikap seseorang terhadap suatu perilaku tertentu dapat menguntungkan maka mereka seseorang tersebut cenderung akan melakukan perilaku itu kembali. Tarkiainen and Sundqvist (2005) mengatakan sikap konsumen dapat memprediksi niat membeli makanan organik. Dalam hal ini tentunya konsumen dapat diprediksi apakah membeli atau tidak makanan organik dari sikapnya terhadap makanan organik. *Subjective Norm* didefinisikan sejauh mana konsumen menganggap orang yang dianggap penting (keluarga atau teman) percaya bahwa mereka harus menggunakan produk atau jasa tertentu (Venkatesh *et al.*, 2012). Dalam hal ini, apa yang dirasakan seseorang

dianggap mempengaruhi konsumen *Intention to Repurchase* untuk membeli kembali catering diet dari Gorry Gourmet

Berikut rumusan masalah yang akan diteliti oleh peneliti, antara lain:

1. Apakah *health value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward repurchase* pada catering diet Gorry Gourmet?
2. Apakah *safety value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward repurchase* pada catering diet Gorry Gourmet?
3. Apakah *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward repurchase* pada catering diet Gorry Gourmet?
4. Apakah *hedonic value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward repurchase* pada catering diet Gorry Gourmet?
5. Apakah *enviromental value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward repurchase* pada catering diet Gorry Gourmet?
6. Apakah *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward repurchase* pada catering diet Gorry Gourmet?
7. Apakah *attitude toward repurchase* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to repurchase* pada catering diet Gorry Gourmet?
8. Apakah *subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to repurchase* pada catering diet Gorry Gourmet?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *health value* terhadap *attitude toward repurchase* catering diet Gorry Gourmet.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *safety value* terhadap *attitude toward repurchase* catering diet Gorry Gourmet.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social value* terhadap *attitude toward repurchase* catering diet Gorry Gourmet.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *hedonic value* terhadap *attitude toward repurchase* catering diet Gorry Gourmet.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *environmental value* terhadap *attitude toward repurchase* catering diet Gorry Gourmet.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *product knowledge* terhadap *attitude toward repurchase* catering diet Gorry Gourmet.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude repurchase* terhadap *intention to repurchase* catering diet Gorry Gourmet.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *subjective norm* terhadap *intention to repurchase* catering diet Gorry Gourmet.

1.4 Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian berdasarkan cakupan dan konteks penelitian. Pembatasan penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini adalah pria maupun wanita yang berusia 23-37 tahun, yang pernah mengkonsumsi Gorry Gourmet, aktif di pusat kebugaran (minimal seminggu 3 kali berolahraga), saat ini sedang tidak mengkonsumsi Gorry Gourmet, dan tinggal di wilayah Jabodetabek

Alasan menggunakan range usia 23 – 37 tahun dikarenakan menurut Ghazali *et al.*, (2017) pada usia 23 – 37 tahun yang dimana pada usia tersebut frekuensi dalam pembelian produk organik masih tinggi (minimal melakukan pembelian 4 kali dalam setahun)

2. Ruang lingkup wilayah penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel di wilayah Jabodetabek.
3. Penelitian ini dibatasi pada 10 variabel, yaitu *Health Value, Safety Value, Social Value, Hedonic Value, Enviromental Value, Product Knowledge, Attitude Toward Repurchase, Subjective Norm, dan Intention to Repurchase.*

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis maupun manfaat praktis. Manfaat penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Bagi kalangan akademis di Universitas Multimedia Nusantara maupun bagi masyarakat umum, penelitian ini memberikan informasi, pengetahuan, atau dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor *intention repurchase* dalam industri catering diet. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperdalam teori mengenai niat konsumen dalam membeli kembali catering diet.

2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan maupun calon pelaku bisnis, penelitian ini dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan masukan yang berguna untuk

pembangunan strategi marketing terkait pengaruh *Health Value*, *Safety Value*, *Social Value*, *Hedonic Value*, *Environmental Value*, *Product Knowledge*, *Attitude Toward Repurchase*, *Subjective Norm*, dan *Intention to Repurchase* pada catering diet.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab yang dimana antara bab yang satu dengan bab- bab yang lain memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Adapun sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang yang secara garis besar menggambarkan hal- hal yang mengantarkan dan menjelaskan kepada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukan penelitan, tujuan yang hendak dicapai dan manfaat yang diharapkan oleh penulis skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berisi berbagai kaitan teori dan hasil tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis dan membahas inti permasalahan. Uraian teori akan berhubungan dengan permasalahan yang dirumuskan *Health Value*, *Safety Value*, *Social Value*, *Hedonic Value*, *Environmental Value*, *Product Knowledge*, *Attitude Toward Repurchase*, *Subjective Norm*, dan *Intention to Repurchase* pada catering diet.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran secara umum objek penelitian, pendekatan, model yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik dan prosedur pengambilan sampel serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, berisi tentang gambaran umum objek penelitian, kemudian paparan mengenai hasil kuisioner yang dikumpulkan, dan mendeskripsikan hasil analisis *output* kuisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *Health Value, Safety Value, Social Value, Hedonic Value, Environmental Value, Product Knowledge, Attitude Toward Repurchase, Subjective Norm, dan Intention to Repurchase* pada katering diet.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan dan saran yang dibuat dari hasil penelitian yang menjawab hipotesis penelitian. Berdasarkan kesimpulan maka penulis dapat membuat saran-saran terkait dengan objek penelitian.

UMMN