

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak keanekaragaman yang menjadi ciri khas tersendiri, salah satunya di bidang kuliner. Setiap daerah atau provinsi memiliki makanan khas daerah sehingga banyak orang tertarik untuk membuka bisnis di bidang kuliner (Dalimunthe, 2016). Berdasarkan Kemenkeu (2022), perekonomian Indonesia sebagian besar dibantu oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, salah satunya industri makanan dan minuman yang berkembang pesat. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip dari dataindonesia.id, seiring terjadinya pandemi Covid-19, pertumbuhan industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang paling lambat pada tahun 2020. Pada 31 Maret 2021, melalui Keputusan Presiden Nomor 11 tahun 2020 tentang Penetapan, Covid-19 ditetapkan sebagai pandemi di Indonesia. Adanya pandemi ini membuat Industri di Indonesia harus memutar otak untuk bertahan. Salah satunya yaitu industri makanan dan minuman. Pandemi telah mempengaruhi cara konsumen dalam mengelola kehidupan sehari-hari, termasuk cara mereka memesan makanan atau minuman dari restoran. Demi keberlangsungan bisnis restoran, maka dari itu harus beradaptasi dengan perubahan peraturan, pembatasan hunian, serta pedoman keselamatan terkait Covid-19.

Perubahan kebiasaan konsumen serta dampak dari Covid-19, telah mendorong munculnya pertumbuhan *ghost kitchen* (Beckett, 2020). *Ghost kitchen* memiliki konsep kuliner yang dirancang sebatas pengantaran dan tidak memiliki

ruang makan (Reiley, 2020). Penyebutan lain dari dapur awan ini adalah dapur virtual, *dark kitchen* (Reiley, 2020; Lock, 2022). Saat initerdapat dua jenis *ghost kitchen*, yang pertama yaitu ruang dapur yang dibagi atau disewa danyang kedua yaitu dapur yang berada di belakang rumah (Anon, 2020).

Ghost kitchen mungkin terdengar asing bagi beberapa orang yang tidak terjun terlalu dalam di dunia kuliner. Kebanyakan orang mengetahui bahwa beberapa restoran khususnya di Indonesia ini dapat melayani pemesanan makanan di tempat atau secara *online*. Maka dari itu, hadirnya *ghost kitchen* seperti hal baru bagi konsumen. *Ghost kitchen* memiliki kelebihan seperti tidak perlu mengeluarkan biaya untuk menyediakan meja makan. Dengan bantuan jasa pengiriman seperti Shopee Food, Grab Food, sampai Go Food dapat menjangkau konsumen lebih luas. Yang menjadi kunci utama dalam mendirikan *ghost kitchen* ini adalah memahami mekanisme penjualan di platform *e-commerce* serta produk kuliner yang cocok. Perlunya mengetahui posisi serta kompetitor yang akan bersaing. Saat ini sudah banyak bisnis di bidang kuliner yang membuka peluangnya melalui aplikasi pengantaran makanan online (katadata, 2022).

Konsep *ghost kitchen* pertama kali dihadirkan pada tahun 2011 di India oleh Rebel Foods dan kemudian berkembang di berbagai negara, salah satunya Indonesia (Sitorus et al. 2021). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Savills Research and Consultancy pada awal tahun 2021, terdapat setidaknya 70 *ghost kitchen* yang beroperasi di wilayah Jakarta yang mencakup lebih dari 500 merek dagang kuliner berbasis *ghost kitchen*. Hingga saat ini, *ghost kitchen* di Indonesia berkembang di berbagai kota besar seperti di wilayah Jabodetabek, Surabaya,

Bandung, dan Medan (Sugiarto dkk, 2023). Pandemi Covid-19 menjadi kesempatan yang tepat untuk perkembangan bisnis kuliner berbasis *ghost kitchen* (Kulshreshtha & Sharma, 2022; Machdar & Andreas, 2022; Sherkar et al.2021).

Menurut Sugiarto dkk. (2023), pertumbuhan dan perkembangan bisnis kuliner berbasis *ghost kitchen* diproyeksikan terus berlanjut setelah pandemi Covid-19. Berdasarkan lembaga riset yang dilakukan oleh Allied Market Research(2022), ukuran pasar *ghost kitchen* pada tahun 2020 bernilai \$29.418,5 dan diperkirakan mencapai \$112.741,7 juta pada tahun 2030 dengan CAGR 13,12% dari tahun 2021 hingga 2030. Berdasarkan Grand View Research (2021), ukuran pasar *ghost kitchen* diperkirakan akan mencapai USD 139,37 miliar pada tahun 2028, dengan CAGR 12,4% dari tahun 2021 hingga 2028. Pasar *ghost kitchen* tumbuh pada tahun 2022 dari \$56,67 miliar menjadi \$62,44 miliar pada tahun 2023 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 10,2% (The Business Research Company, 2023).

Hadirnya *ghost kitchen* ini menimbulkan beberapa tanggapan dari pemilik restoran maupun pelanggan. Banyak pemilik restoran yang merasa bahwa *ghost kitchen* sebagai sebuah paradoks (Snyder, 2020). Kritikan lain muncul dan menganggap bahwa dengan adanya dapur ini membuat hilangnya pengalaman makan di restoran. Namun, disisi lain *ghost kitchen* dapat mengurangi biaya di muka dan memanfaatkan ruangan atau fasilitas dapur yang kurang dimanfaatkan. Menurut Anon (2021), terdapat laporan yang menerangkan sebanyak 72 persen pelanggan lebih menyukai layanan pesan antar makanan yang diantarkan dari suatu restoran yang memiliki tempat fisik dibandingkan dari *ghost kitchen*.

Keadaan dapur yang tidak terlihat secara langsung oleh pelanggan membuat adanya rasa khawatir tentang keamanan makanan. Dengan demikian, sangat penting bagi sektor industri makanan yang sedang berkembang saat ini untuk lebih mengedukasi tentang industri makanannya sendiri serta mengendalikan narasi agar dapat membangun citra positif di kalangan masyarakat (Cai, R.; Leung, X.Y.; Chi, C.G.-Q., 2022).

Berbicara mengenai bidang usaha makanan, tentu tidak lepas dari makanan yang memiliki peran penting bagi setiap orang sebagai kebutuhan utama dalam melangsungkan hidup (Agustina, 2014). Membuka usaha sama halnya dengan membuat suatu produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan (Anwar, 2015). Salah satu yang harus diperhatikan adalah kualitas makanan. Pelanggan memutuskan untuk mengunjungi sebuah restoran cenderung mempertimbangkan kualitas makanan (Sulek dan Hensley, 2004). Kemudian, dalam membuka usaha tentu tidak luput dari pemberian harga sebagai perwakilan dari jumlah uang yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan produk (Zeithaml, 1988). Lalu, ulasan online sebagai wadah pertukaran informasi untuk mengevaluasi produk menurut Mudambi dan Schuff (2010) dalam (Mo, Zan., Li, Yan-Fei., Fan, Peng., 2015). Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian terkait kualitas makanan, harga, dan ulasan *online* yang akan berkaitan dengan kepercayaan, minat beli, dan komunikasi dari mulut ke mulut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diketahui permasalahan yang ada pada *ghost kitchen* yaitu kurang atau hilangnya pengalaman makan di suatu tempat

makan atau restoran. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman yang diperjualbelikan hanya melalui layanan pesan antar sehingga konsumen atau pelanggan tidak dapat menikmati hidangan tersebut ditempatnya. Selain itu, *ghost kitchen* yang tidak terlihat oleh pelanggan sehingga tidak heran ada pelangganyang merasa khawatir terkait makanan dan minuman dari *ghost kitchen* (Cai, R.; Leung, X.Y.; Chi, C.G.-Q., 2022). Untuk mengetahui lebih lanjut terkait permasalahan pada *ghost kitchen* maka dilakukan survei pendahuluan yang disebarluaskan. Survei ini mengumpulkan keseluruhan jawaban dari 30 responden. Dari survei yang telah dilakukan, responden ragu untuk melakukan pembelian pada *ghost kitchen* karena kualitas makanan. Selain itu, ada juga yang menjawab kebersihan, harga, dan ulasan *online*. Dengan demikian, perlu adanya model penelitian ini untuk mengetahui lebih dalam persoalan tersebut.

Berikut ini merupakan pertanyaan penelitian berdasarkan latar belakang di atas sebagai berikut:

1. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap *trust* konsumen *Ghost Kitchen*?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap *trust* konsumen *Ghost Kitchen*?
3. Apakah *online Review* berpengaruh terhadap *Trust* konsumen *Ghost Kitchen*?
4. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen *Ghost Kitchen*?
5. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *word of mouth* konsumen *Ghost Kitchen*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka ditentukan tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Menguji dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *food quality* terhadap *trust*.
2. Menguji dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *price* terhadap *trust*.
3. Menguji dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *online review* terhadap *trust*.
4. Menguji dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *trust* terhadap *purchaseintention*.
5. Menguji dan menganalisis adanya pengaruh positif antara *trust* terhadap *word of mouthintention*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat penelitian yang bisa diberikan, yaitu:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan acuan serta pembelajaran bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti hal serupa.

1.5. Sistematika Penulisan

Berikut adalah sistematika penulisan yang terdiri dari bab pendahuluan, landasan teori, metode penelitian, pengumpulan dan pengolahan, hasil dan pembahasan, serta kesimpulan.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama yang merupakan pendahuluan terdiri dari lima sub bab yang berisi mengenai latar belakang, pokok permasalahan, tujuan, pembatasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua yang merupakan landasan teori berisi mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Teori tersebut meliputi nilai konsumsi, prospek, perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi variabel berdasarkan kajian literatur, metode pengujian data, serta pengkajian literatur dari penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa dengan penelitian ini untuk dapat menjadi acuan dan juga pendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga yang merupakan metode penelitian yang berisi mengenai langkah-langkah dilakukan dalam penelitian. Langkah tersebut adalah dengan

melakukan penelitian pendahuluan, perumusan masalah, tujuan penelitian, studi literatur, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, dan kesimpulan dan saran.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab keempat yang merupakan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Setelah itu dilakukan pengolahan data melalui beberapa pengujian. Hasil pengolahan data akan di analisis serta diberi pembahasan mengenai perbandingan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima yang merupakan kesimpulan berisi mengenai rangkuman dan pembahasan keterbatasan dari hasil penelitian. Saran diberikan untuk peneliti selanjutnya agar meraih hasil yang maksimal.

