

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Melalui rangkaian transfigurasi waktu dan kultur hidup yang terus mengarungi metamorfosis dalam pemenuhan keperluan dan hajat mendatangkan perubahan terpikat kebutuhan manusia. Bisnis kuliner adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang mengikuti arus deretan zaman. Banyak pelaku usaha baik usaha kecil, menengah, atau besar yang membuka bisnis rumahan, rumah makan, kafe, restoran yang menjual makanan dan minuman yang menarik jadi bagi para pelaku usaha kuliner niscaya menawarkan ragam makanan dan minuman tradisional hingga internasional.

Wisata kuliner di Depok sanggup dinikmati melalui kunjungan tempat seperti kafe, restoran, food court atau pujasera, dan street food atau pedagang kaki lima. Berdasarkan data dari Dinas Parawisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat jumlah usaha restoran, rumah makan, dan kafe di kota Depok pada tahun 2020 mencapai 524 unit yang dapat dikunjungi setiap harinya. Sehingga wisata kuliner di Depok tidak musnah dari perkembangan zaman. Standar makanan adaptasi nusantara dan internasional dekat dengan era sekarang mendatangkan kuliner nusantara dan Internasional di Kota Depok pun mudah dijumpai. Tamelo atop Restoran adalah salah satu tempat makan yang lahannya ada di atas gedung lantai 24 di Depok selain makanan minuman Tamelo pun menyediakan pemandangan yang di atas gedung tinggi bisa memikat pelanggan untuk kebutuhan sosial mediana.

Lokasi Tamelo atop Resto sangat strategis karena terletak di tengah kesibukan jalan raya besar di Depok yaitu Jalan Margonda Raya pengunjung Tamelo atop Restoran tidak hanya warga sekitar atau populasi Hotel saja, tetapi juga terletak tidak jauh dari Universitas swasta. Sehingga, restoran Tamelo atop Resto perlu memahami respon konsumennya. Perilaku konsumen menurut Suharno dan

Sutarso (Hanum dan Hidayat:2017) dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. sebab, suatu usaha harus bisa beradaptasi dengan respon konsumen dimana usaha tersebut berada, jadi usaha tersebut dapat bersinambung dan bersikukuh dengan baik.

Minat beli menurut Kurniawan, et.al (Sartika Dewi:2017) merupakan tahap yang dilalui konsumen sebelum menentukan intens membeli suatu produk atau jasa. Minat beli dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain produk, kualitas layanan, dan harga. Semisal pembelian sebelumnya menghasilkan pengalaman konsumen yang baik dan faktor pendukung lainnya, maka akan membentuk loyalitas konsumen dan hal ini akan mendorong peningkatan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam transaksi penjualan. Harga mungkin terkait dengan apa yang harus dibayar pembeli untuk menerima produk. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana, harga dapat dipahami sebagai suatu jumlah (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan atau kegunaan tertentu untuk memperoleh suatu produk (Tjiptono, et.al, 2012:231).

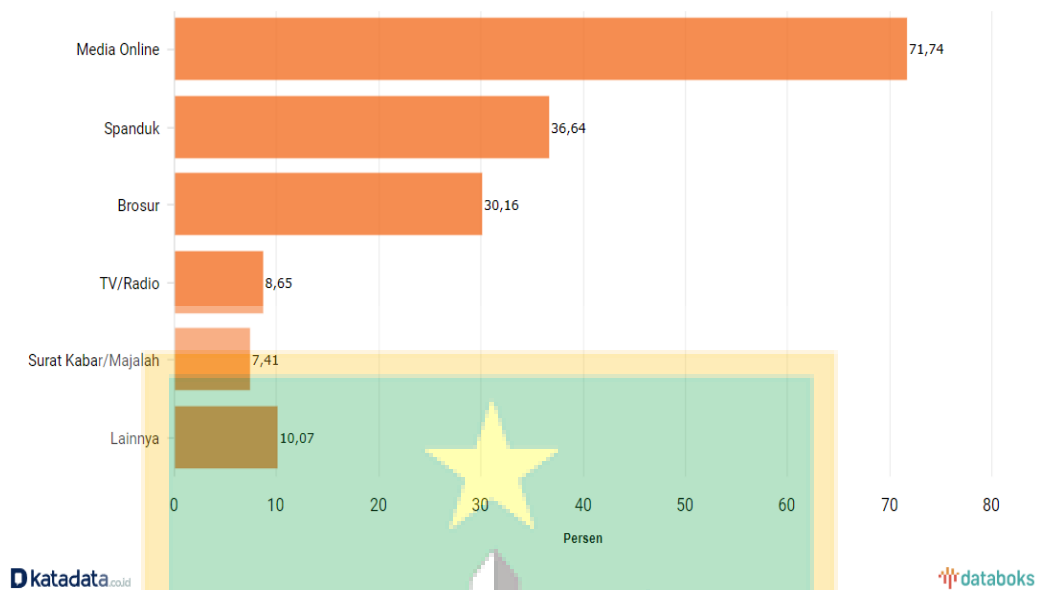
Kualitas adalah sekumpulan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau diasumsikan (Kotler dan Keller, 2012:143). Menurut Martono dan Irian (2014) menurut Kotler dan Armstrong, kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan peningkatan produk, di antara karakteristik produk lainnya. Jadi adanya kualitas produk merupakan kunci invitasi diantara penggiat usaha yang diasumsi kepada pembeli yang ingin mendeteksi produk berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar.

Menurut Hawkins dan Nothesbaugh (2007) persepsi merupakan suatu proses yang dimulai konsumen dengan menyimak skema pemasaran dan

rampung dengan menganalisis impuls tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jiang et al., (2009) ditemukan hasil yang signifikan dan positif, bahwa persepsi harga yang murah mempengaruhi minat beli konsumen secara langsung.

Bauran promosi pada umumnya terdapat 4 kegiatan yang bisa dilakukan [Daryanto, 2011], yaitu: 1). Periklanan, merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan sejumlah biaya. 2). Personal Selling, adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. 3). Promosi Penjualan (sales promotion), adalah kegiatan dengan menggunakan alat peraga. 4). Publisitas dan Humas, yaitu melalui media massa tetapi informasi yang diberikan tidak dalam bentuk iklan tetapi berupa berita.

Hasil riset individu yang menggunakan media sosial di Indonesia berjumlah 64% atau mencapai 17,4 juta dari jumlah total seluruh populasi. Salah satu dari beberapa media sosial yang banyak diakses di Indonesia yaitu *Instagram* yang mana merupakan platform untuk membagikan cerita pada orang lain melalui foto dan video dengan berbagai macam fitur yang ada.



Gambar 1. 1

Penggunaan Promosi pada Usaha Penyedia Food dan Beverage (2020)

Bedasarkan data jumlah databoks di atas mencatat, sebanyak 71,74% usaha penyedia makanan dan minuman memanfaatkan media online untuk mempromosikan usaha atau produk makanannya pada 2020. Kemudian, sebanyak 36,64% usaha menggunakan spanduk untuk sarana promosi dan 30,16% menggunakan brosur. Ada pula 8,65% usaha masih menggunakan televisi/radio sebagai sarana promosi. Lalu, sebanyak 7,41% usaha melakukan promosi melalui surat kabar/majalah dan 10,07% menggunakan media lainnya untuk mempromosikan usahanya. BPS juga mencatat, di era digital saat ini sebagian besar usaha penyedia makan minum telah memanfaatkan penjualan secara online, yakni 85,55%. Sarana yang banyak digunakan dalam penjualan secara online adalah melalui layanan pemesanan yang dilakukan pihak ketiga, yaitu sebesar 61,69%. Diikuti media sosial sebesar 49,69%, sedangkan melalui website hanya 17,62%.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik mengangkat kondisi tersebut dalam suatu penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Minat Beli Food dan Beverage Di Tamelo Atap Resto**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan maka dapat dirumuskan pertanyaan terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Food dan Beverage di Tamelo atap Restoran?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli Food dan Beverage di Tamelo atap Restoran?
3. Apakah tempat berpengaruh terhadap minat beli Food dan Beverage di Tamelo atap Restoran?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli Food dan Beverage di Tamelo atap Restoran?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Food dan Beverage di Tamelo atap Restoran
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli Food dan Beverage di Tamelo atap Restoran

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tempat minat beli Food dan Beverage di Tamelo atap Restoran
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi minat beli Food dan Beverage di Tamelo atap Restoran

2. Kegunaan Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharap bisa menjadi bahan evaluasi Tamelo atap Resto. mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Minat Beli Dan Food Beverage Di Tamelo Atap Resto. Sehingga mampu membawa pada keinginan yang diharapkan.

- b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharap mampu memberikan referensi maupun bahan kajian penulisan selanjutnya ataupun untuk dapat dijadikan tambahan informasi dan referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang penelitian sejenis.

