

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini semakin banyak bermunculan bisnis restoran. Usaha bisnis makanan dan minuman bisa dikatakan sebagai bisnis yang paling diminati karena makanan dan minuman adalah kebutuhan primer yang tidak bisa digantikan dengan kebutuhan lain.

Banyaknya restoran yang bermunculan mengakibatkan semakin banyak pula persaingan yang dihadapi. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap restoran dituntut untuk selalu peka terhadap perkembangan zaman dan hal – hal unik yang sedang menjadi trend, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat dipenuhi dan perusahaan dapat bertahan ditengah persaingan restoran yang semakin ketat, sesuai dengan konsep inti dari pemasaran yaitu memenuhi kebutuhan konsumen.

Berikut ini penulis menyajikan data perkembangan restoran / rumah makan menurut kabupaten / kota di provinsi Jawa Tengah dari tahun 2012 – 2015. Dari data berikut dapat ditarik kesimpulan bahwa kota Jepara mengalami perkembangan yang begitu pesat yaitu lebih dari 100% dari tahun 2013 yang semula berjumlah 17 unit kemudian menjadi 36 unit restoran pada tahun 2014.

Tabel 1.1.

**Jumlah Restoran/Rumah Makan Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi
Jawa Tengah, 2012-2015**
*Number of Restaurant by Regency/Municipality in Jawa Tengah Province,
2012-2015*

Kabupaten/Kota Regency/Municipality		2012	2013	2014	2015
Kabupaten/Regency					
1.	Cilacap	193	198	198	198
2.	Banyumas	46	46	156	200
3.	Purbalingga	24	24	25	25
4.	Banjarnegara	33	33	53	53
5.	Kebumen	44	46	44	44
6.	Purworejo	17	21	48	48
7.	Wonosobo	23	23	61	61
8.	Magelang	72	72	82	82
9.	Boyolali	37	37	84	84
10.	Klaten	87	99	99	99
11.	Sukoharjo	106	106	131	131
12.	Wonogiri	40	40	41	43
13.	Karanganyar	210	210	210	210
14.	Sragen	10	10	66	66
15.	Grobogan	17	17	27	27
16.	Blora	14	28	40	40
17.	Rembang	23	23	31	31
18.	Pati	23	37	37	37
19.	Kudus	16	16	17	23
20.	Jepara	17	17	36	36
21.	Demak	9	9	9	12
22.	Semarang	23	23	169	169
23.	Temanggung	42	43	45	45
24.	Kendal	64	64	87	87
25.	Batang	64	64	65	65
26.	Pekalongan	15	15	16	16
27.	Pemalang	33	28	28	28
28.	Tegal	12	12	32	32
29.	Brebes	26	65	65	65
Kota/Municipality					
1.	Magelang	25	36	91	91
2.	Surakarta	97	97	267	267
3.	Salatiga	21	21	20	20
4.	Semarang	137	138	191	191
5.	Pekalongan	94	96	100	100
6.	Tegal	14	14	26	26
Jawa Tengah		1 728	1 828	2 697	2 752

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah
Source: Regional Culture and Tourism Service of Jawa Tengah Province

Fenomena *trend selfie* saat ini sangat mewabah di masyarakat. Mulai dari anak – anak hingga orang dewasa tidak luput dari *trend selfie* ini. Seperti yang dimuat dalam m.detik.com pada hari kamis 25 februari 2016 bahwa “ memfoto makanan sebelum disantap kini menjadi kebiasaan banyak orang. Hal ini rupanya mampu meningkatkan penilaian akan rasa makanan. Sebenarnya saat memfoto makanan sebelum dimakan, pada waktu itulah yang memungkinkan semua panca indera bersinergi dan membangun antisipasi kelezatan” (Sean Coary Ph.D.)

Selain itu *selfie* biasanya diakhiri dengan mengunggah hasil fotonya pada media sosial tertentu. Dan hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh restoran sebagai iklan gratis yang baik bagi reputasinya.

Dengan munculnya fenomena *trend selfie* tersebut, para pengusaha restoran juga berlomba – lomba untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Diantaranya adalah dengan menciptakan tempat makan yang tidak hanya menyediakan makanan dan minuman di dalamnya, tapi juga menyediakan *spot – spot* foto yang menyejukkan mata dan memanjakan para pengunjungnya untuk semakin berlama – lama berada di restoran.

Ada banyak restoran dengan tema garden dan gazebo di Jepara, dan salah satunya adalah Bale Banyu resto taman. Bale Banyu terletak di Jl. Raya Jepara – Kudus, desa Pendosawalan, kecamatan Kalinyamatan, kabupaten Jepara.

Bale Banyu resto taman menyediakan masakan tradisional nusantara dan menu – menu unggulan Asia lainnya. Yang menjadikan Bale Banyu resto

taman ini lebih menarik dibandingkan para pesaingnya adalah karena hanya di Bale Banyu lah pengunjung dapat dengan bebas menikmati fasilitas kolam renang tanpa dipungut biaya. Tersedia kolam renang untuk anak – anak dan kolam renang untuk dewasa.

Selain itu Bale Banyu resto taman juga memiliki pelayanan yang sangat ramah dan tertata rapi. Setiap ada pengunjung yang datang akan disambut oleh para pramusaji dan diantar langsung ke meja makan. Rata – rata setiap harinya 100 pengunjung memadati Bale Banyu, bahkan di hari – hari besar dan hari libur bisa mencapai 200 pengunjung. Hal ini sangat menarik perhatian penulis, mengingat Bale Banyu baru dua tahun didirikan. Namun jika dibandingkan dengan pesaingnya, Bale Banyu tidak kalah ramai dipadati pengunjung.

Atmosphere yang diciptakan pada sebuah restoran menjadi daya Tarik tersendiri bagi para pengunjungnya. Pada akhir – akhir ini para pengunjung restoran tidak hanya memburu makanan yang ditawarkan, tapi mereka juga memiliki motif lain saat mengunjungi sebuah restoran. Motif tersebut diantaranya adalah mencari inspirasi dan mencari suasana baru.

Pertanyaan yang mungkin menjadi beban bagi para pengusaha restoran adalah bagaimana menumbuhkan minat konsumen terhadap suatu restoran. Sehingga para konsumen memilih restorannya dan menikmati setiap produk yang disajikan. Menurut Chiffman & Kanuk (2008,470) “yang terjadi dalam tahap minat adalah konsumen tertarik kepada produk dan mencari informasi tambahan”.

Dalam membangun minat untuk mengunjungi suatu restoran biasanya didahului dengan rekomendasi dari teman – teman yang telah memiliki pengalaman berkunjung ke restoran sebelumnya, yang menurut Ali Hasan (2010:32) “komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) dan non komersial baik merek, produk, maupun jasa”.

Seseorang mampu memberikan saran dan bahkan acuan untuk mengunjungi restoran bisa jadi karena *atmosphere* atau suasana yang bagus. Hal tersebut sesuai dengan yang dijelaskan Utami (2010,255) bahwa “suasana toko akan menciptakan citra dalam benak konsumen”.

Sedangkan hal yang tidak mungkin dipisahkan dari restoran adalah produk. Menurut Fandy Tjiptono (2011,163) “produk adalah berbagai macam bentuk penawaran, seperti barang fisik, jasa, gagasan, tempat. Orang / pribadi, organisasi, maupun kombinasinya.

Konsep inti pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Maka dari itu penulis memilih topik minat beli untuk mempelajari lebih lanjut tentang selera konsumen Bale Banyu resto taman dengan mengacu pada penelitian terdahulu terhadap variabel *Word of mouth*, produk, dan *store atmosphere*.

Pada penelitian terdahulu, variabel produk dinyatakan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun penulis bermaksud untuk

mengadakan penelitian ulang terhadap variabel tersebut pada objek yang berbeda yaitu Bale Banyu resto taman.

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan di Bale Banyu resto. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *word of mouth*, produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Bale Banyu resto. Menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat untuk memperoleh bukti yang dapat diuji hipotesis berupa data primer melalui penyebaran kuisioner.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *word of mouth*, produk, dan *store atmosphere*. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat beli.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah ada pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Bale Banyu resto ?
- b. Apakah ada pengaruh produk terhadap minat beli konsumen di di Bale Banyu resto ?
- c. Apakah ada pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Bale Banyu resto ?

- d. Apakah ada pengaruh *word of mouth*, produk, dan *store* terhadap minat beli konsumen di Bale Banyu resto ?

1.4. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, penulis menentukan batasan – batasan penelitian, antara lain :

- a. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif
- b. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *word of mouth*, produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Bale Banyu resto
- c. Lokasi penelitian dibatasi hanya pada Bale Banyu resto
- d. Penelitian ini dibatasi pada subjek penelitian yaitu pengunjung Bale Banyu resto.

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

- a. Mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap minat beli konsumen di Bale Banyu resto.
- b. Mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli konsumen di Bale Banyu resto.
- c. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Bale Banyu resto.
- d. Mengetahui pengaruh *word of mouth*, produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen di Bale Banyu resto.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat teoritis

1. Bagi dunia akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran tentang penerapan teori yang selama ini di dapatkan di bangku kuliah dan dapat memperdalam pengetahuan mengenai minat beli di kehidupan nyata.

b. Manfaat praktis

1. Bagi konsumen

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada konsumen ketika hendak melakukan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan tentang faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli konsumen.