

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner terutama makanan sudah mulai merajalela dan tersebar di seluruh Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik 2020, jumlah tempat makan yang ada di Indonesia berjumlah 8.042 restoran. Penjualan yang dilakukan oleh penyedia makanan dan minuman terbagi menjadi beberapa cara yaitu penjualan di tempat, delivery dan platform *online*. Data yang dikumpulkan oleh Badan Pusat Statistik 2020, menunjukkan bahwa persentase terbesar penjualan adalah sebesar 43.75% yang dilakukan di tempat usaha atau restoran. Banyaknya usaha kulineran yang terus bermunculan menunjukkan bahwa persaingan semakin ketat di antara restoran-restoran sehingga harus ada strategi yang diterapkan agar pelanggan ingin atau berniat untuk makan di tempat makan tersebut. Restoran terus berkembang dan berinovasi mulai dari segi harga, kualitas, dan suasana yang nyaman sehingga pelanggan dapat merasakan pengalaman yang berbeda dengan restoran lainnya. Setelah pelanggan tersebut nyaman dan senang terhadap restoran tersebut, mereka akan menginformasikan kepada anggota keluarga, teman-teman, dan menyebarkannya melalui media sosial (Badan Pusat Statistik, 2020). Oleh karena itu, penting bagi tempat makan atau restoran memberikan harga, kualitas, dan suasana yang berbeda dengan para pesaingnya.

Sekian ribu restoran yang ada di Indonesia ada beberapa restoran yang menjadi fokus peneliti adalah restoran masakan hotpot. Hotpot adalah makanan tradisional dan populer yang berasal dari Cina, dan salah satunya yang terkenal di Indonesia adalah restoran Hai Di Lao. Restoran Hai Di Lao adalah restoran yang *hotpot* yang sangat memperhatikan setiap pelanggannya dan berusaha untuk selalu memberikan pelayanan terbaik (Chang, 2021). Pelanggan yang datang ke restoran Hai Di Lao diberikan pelayanan yang sangat baik dari awal masuk ke restoran hingga meninggalkan restoran. Karyawannya sangat ramah, tanggap, dan memperhatikan kebutuhan pelanggan seperti apron, tissue *handphone*, *snack* gratis di ruang tunggu, hingga layanan untuk memasak makanan bagi pelanggannya. Selain itu ada juga yang disediakan oleh restoran Hai Di Lao Surabaya, seperti ada sistem membership yang dapat dikumpulkan dan nantinya bisa untuk ditukarkan dengan berbagai pilihan, contohnya potongan harga dan juga merchandise. Restoran Hai Di Lao juga menyediakan sebuah pertunjukan tari topeng dan juga boneka yang siap menemani disaat makan sendirian. Restoran Hai Di Lao juga menyediakan paket Hai Di Lao at home. Hal-hal seperti inilah yang

menyebabkan orang-orang ingin untuk menikmati makanan dan minuman yang dihidangkan oleh restoran Hai Di Lao Surabaya.

Restoran Hai Di Lao Surabaya menyediakan berbagai jenis makanan dalam keadaan mentah seperti daging-dagingan, sayur-sayuran, dan makanan dan minuman. Berbeda dengan restoran lainnya yang menawarkan makanan dalam keadaan matang. Sesuai dengan jenis restorannya yaitu *hotpot*, pelanggan akan memasak sendiri makanan yang telah dipilih atau ditentukan sebelumnya di meja masing-masing. Di setiap meja, ada steamboat yang telah diisi kuah yang telah dipesan oleh pelanggan. Pilihan yang disediakan oleh restoran Hai Di Lao Surabaya bermacam-macam, namun pelanggan diperbolehkan memilih untuk membeli kuah minimal 1 dan maksimal 4 jenis kuah dan setiap varian kuah memiliki harga yang berbeda-beda. Kembali lagi, kualitas produk yang disajikan dan kualitas karyawan yang sudah berpengalaman menciptakan minat beli yang tinggi bagi para pelanggannya. Menciptakan minat beli tidak mudah karena setiap orang bervariasi menurut karakteristik intrinsik individu, karakteristik ekstrinsik, nilai objektif, kualitas, dan persepsi nilai masing-masing. Faktor lain yang memengaruhi minat beli seperti persepsi harga, persepsi kualitas, dan *electronic word of mouth*. Persepsi pelanggan terhadap harga produk makanan dan minuman yang diberikan oleh Hai Di Lao sangat baik. Mereka menganggap bahwa harga yang ditetapkan masuk akal sesuai dengan kualitas produknya. Menurut data dari *Google Review* Hai Di Lao Pakuwon Trade Center (PTC) dan Tunjungan Plaza (TP), pelanggan berbagai dan turut merasakan pengalaman yang positif dan puas terhadap pelayanan, fasilitas, rasa makanan, dan lingkungan yang ada di Hai Di Lao Surabaya. Lalu, pelanggan dari restoran Hai Di Lao Surabaya juga melihat *review* yang dibuat oleh *youtuber*, pecinta kuliner, dan lain-lain sehingga semakin membuat mereka ingin menikmati makanan di Hai Di Lao. Oleh karena itu, niat beli dapat diartikan sebagai kemungkinan pelanggan membeli produk atau layanan tertentu. Konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau layanan ketika mereka memiliki kesan positif, atau sikap positif terhadap produk atau layanan tersebut. *Purchase intention* atau minat beli adalah perilaku konsumen ketika distimulasi oleh faktor dari luar diri dan memutuskan untuk membeli berdasarkan proses pengambilan keputusan dan karakteristik pribadi (Kotler & Armstrong, 2018 p.153).

Penelitian yang dilakukan oleh Septiani dan Chareduin (2020) menyatakan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *perceived quality*, *price perception*, dan *brand image*. Hasil ini diperoleh dari 153 orang responden perempuan yang berasal dari Bandung, Jakarta, dan Yogyakarta dan melakukan pembelian sepatu dengan harga tertentu.

Selain itu, dapat ditemukan bahwa *Price Perception* dan *perceived quality* adalah variabel yang memberikan kontribusi terbesar terhadap *purchase intention* dibandingkan variabel lainnya. Lalu, terdapat variabel lain yang memengaruhi *purchase intention* yaitu *electronic word of mouth*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cong dan Zheng (2017), sebelum perilaku pembelian aktual, konsumen akan mengurangi persepsi risiko produk melalui *electronic word of mouth*, sehingga menghasilkan niat beli. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli konsumen. Konsumen semakin tertarik untuk berbagi dan mengomunikasikan pengalaman berbelanja atau makan melalui platform internet atau lingkungan virtual internet. Komunikasi antar individu menjadi lebih sering dan ruang lingkup serta dampak *electronic word of mouth* semakin meningkat. Berdasarkan teori yang dijelaskan diatas peneliti melakukan pembaruan terkait variabel *price perception*, *perceived quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada pelanggan restoran Hai Di Lao. Namun, penelitian sebelumnya belum pernah meneliti tentang keempat variabel yaitu *price perception*, *perceived quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada pelanggan restoran Hai Di Lao Surabaya. Berkenaan dengan latar belakang yang dituliskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada *price perception*, *perceived quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada pelanggan restoran Hai Di Lao Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan restoran Hai Di Lao Surabaya?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan restoran Hai Di Lao Surabaya?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada pelanggan restoran Hai Di Lao Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *purchase intention* pada pelanggan restoran Hai Di Lao Surabaya.

2. Menganalisis pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada pelanggan restoran Hai Di Lao Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pada pelanggan restoran Hai Di Lao Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi dunia pendidikan
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan sarana informasi bagi peneliti lain yang tertarik untuk membahas mengenai pentingnya *price perception*, *perceived quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pelanggan suatu restoran.
2. Bagi restoran Hai Di Lao
Penelitian ini diharapkan bisa membantu menjadi referensi bagi Hai Di Lao dalam meningkatkan *price perception*, *perceived quality*, dan *electronic word of mouth* sehingga dapat meningkatkan minat beli pada pelanggan restoran.
3. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan mengenai pentingnya *price perception*, *perceived quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* pelanggan suatu restoran.